

PESQUISA OU CARTOMANCIA?



Às vésperas do 1º turno, a Revista Adusp publicou artigo sobre o uso da pesquisa eleitoral como instrumento de marketing político. O texto tocava em questões que, já no dia da eleição (4 de outubro) se revelariam importantíssimas, como a margem de erros das pesquisas. Para analisar o desempenho dos institutos, seus erros no período eleitoral e o comportamento e a responsabilidade da mídia na divulgação dos dados, convidamos o jornalista e presidente do Instituto Gutenberg, **Sérgio Buarque de Gusmão**, para escrever sobre o assunto. Neste artigo, ele aponta os erros e a irresponsabilidade com que são divulgadas as pesquisas. Quanto aos institutos de pesquisa, Sérgio Buarque afirma: “ou melhoram a aritmética ou contratam uma cartomante”. Em relação à mídia, Sérgio diz que, em vez de proteger as mazelas dos institutos, das quais foram cúmplices na divulgação de dados errados, os meios de comunicação deveriam zelar pela boa informação de quem compra notícias.

O funcionário do instituto de pesquisa bate à sua porta e, para seu espanto ante um ser tão afamado quanto inviolável, diz: "Vou lhe fazer algumas perguntas e gostaria que respondesse se acha que..."

- Os institutos de pesquisa que atuam no Brasil são sérios ou manipulam os dados?
- Os principais institutos erraram ou acertaram nas pesquisas sobre as eleições de 1998?
- Como a sociedade pode impor transparência (e competência) aos institutos?
- O acerto das pesquisas de boca-de-urna demonstram a competência dos institutos?
- Os meios de divulgação divulgam corretamente as pesquisas?
- É correto um instituto trabalhar, ao mesmo tempo, para candidatos e meios de comunicação?
- A divulgação de pesquisas eleitorais deve ser proibida num determinado período anterior às eleições?
- A CPI criada no Congresso Nacional tem condições de investigar a fundo e propor formas democráticas de auditoria das pesquisas?

Não responda ainda.

Este artigo vai ajudá-lo a dar respostas que levam em conta questões fundamentais, como a livre circulação de informações, a liberdade de expressão e de iniciativa econômica, o perigo da acusação sem provas e, não menos importantes, a incompetência do jornalismo brasileiro e a arte de mentir para proteger os amigos.

Questão 1 - O fantasma das fraudes - Os institutos que atuam no Brasil são aparentemente sérios, usam metodologia universal e, se tomarmos um longo período de atividades, têm acertado nas previsões eleitorais. As imputações de fraude e manipulação feitas a eles padecem do velho vício brasileiro de acusar sem provas. Muitos insinuam, mas ninguém demonstra que em vez de erro (involuntário) há fraude (má-fé). É indisfarçável, no entanto, que

os institutos escalaram um Everest de erros nas pesquisas para as eleições de 1998. Se a metodologia é correta, se o universo é bem delimitado, se a tabulação é boa, o resultado será fidedigno. Como é difícil errar pesquisa planejada com metodologia científica, nascem suspeitas de que um ou outro instituto fraudou resultados. Os institutos - e os meios de comunicação que publicam pesquisas - têm de explicar, portanto, as razões de tantos enganos nas previsões para as eleições para governador no 1º turno.

Questão 2 - Erros de até 21 pontos - Os erros foram maiores do que a boa-fé pode suportar. Tome-se o desempenho do Datafolha. O instituto associado ao maior jornal do país, a Folha de S.Paulo, tropeçou em todas as pesquisas de intenção de voto para governador de nove estados e do Distrito Federal, realizadas dois dias antes da eleição, dia 4 de outubro. O Datafolha errou a votação de pelo menos 13 de 22 candidatos mencionados. Em São Paulo, Bahia e Distrito federal, embaralhou a ordem de colocação dos candidatos - de tal sorte que um segundo colocado (Francisco Rossi, em São Paulo) caiu para o quarto lugar. No Rio, ao contrário do que previu o instituto, Anthony Garotinho não venceu no 1º turno - obteve 46,86% e não 52% dos votos válidos. O Ibope, decano dos institutos de pesquisa, há cinquenta anos no ramo, boiou tanto quanto um ginásiano esquadrinhando o teorema de Fermat. No Maranhão, para ficar no caso mais vexatório, o instituto previu que a governadora Roseana Sarney seria reeleita com 70% do total de votos, e ela estacou em 48,8% - uma diferença de 21 pontos percentuais que fariam uma instituição séria corar de vergonha e pedir desculpas ao público.

Questão 3 - O efeito saneador da crítica - A sarraivada de críticas aos erros crassos das pesquisas eleitorais obrigou os institutos a, pelo menos, explicarem seus métodos e corrigirem defeitos. A elite da mídia, de rabo preso com as pesquisas, não agiu com lisura para investigar o festival de enganos, mas foi obrigada a noticiar a indignação de candidatos e eleitores prejudicados. Como resultado da pressão, a Folha passou a publicar detalhes da metodologia do Datafolha e atentou para fatores como os índices de abstenção e de erro no voto. Se na última série

de pesquisas do 1º turno o Datafolha cometeu erros generalizados, no 2º turno enquadrando todas as previsões dentro da margem de erro. O Ibope insistiu em acobertar suas trapalhadas e, numa manobra estatística, aumentou a margem de erro das pesquisas. Do padrão de 2 pontos, as margens subiram para 3,5 e até elásticos 4,2 pontos percentuais. Com oscilação tão generosa, o Ibope recompôs-se e obteve muitos acertos. Ainda assim, naufragou, pela segunda vez, na previsão para o Distrito Federal. Primeiro disse que Joaquim Roriz ganharia de Cristovam

Buarque; depois, inverteu o erro. Ficou claro que as pressões baseadas em denúncias dos erros e as acusações de fraude, seguidas de propostas de investigação e até de censura, forçaram os institutos a aperfeiçoarem seu trabalho.

Questão 4 - O tiro no elefante amarrado - Em vez de admitirem os erros palmares, os institutos - e os meios de comunicação que contrataram pesquisas - enfrentaram a onda de críticas apresentando seus acertos na boca-de-urna. A Folha de S.Paulo publicou uma manchete tão monocórdia quanto diversionista:

OS (MUITOS) E

1.º TURNO - Comparação do resultado da urna e as últimas pesquisas de intenção de voto, divulgadas na véspera da eleição pela Rede Globo, Estadão e O Globo (% sobre o total de votos – margem de erro: 3 pontos percentuais*)

2.º TURNO - Comparação do resultado da urna e as últimas pesquisas de intenção de voto, divulgadas na véspera da eleição pela Rede Globo, Estadão e O Globo (% sobre o total de votos – margem de erro: 3,5 pontos SP, MG, RS e RJ. E de 4,4 pontos no PA e DF*)

	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA					
Fernando Henrique	49	43,1	Errou		
Lula	24	25,7			
Ciro Gomes	10	8,9			

SÃO PAULO					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Maluf	32	27,4	Errou	40	41
Rossi	19	14,6	Errou		
Covas	18	19,5		48	51
Marta	14	19,2	Errou		
Quércia	6	3,6			

RIO DE JANEIRO					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Garotinho	44	38,7	Errou	53	55
Cesar Maia	29	28,3		38	40
Luiz Paulo	11	12,8			

MINAS GERAIS					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Itamar	38	32,5	Errou	52	53
Azaredo	34	28,1	Errou	38	39
Ananias	9	11,85			

RIO GRANDE DO SUL					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Britto	43	39,8		46	48
Dutra	38	39,4		48	49
Emília	5	5,31			

PARANÁ					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Lerner	48	40,3	Errou		
Requião	31	35,4	Errou		

Obs.: Além de errar nos números, o Ibope errou na previsão de que Lerner venceria no 1º turno

	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
BAHIA					
Borges	56	44,7	Errou		
Durval	16	8,1	Errou		
Zezéu	5	9,7	Errou		
Delma	1	1,35			

Obs. – Além de errar nos números, o Ibope errou na ordem de colocação

SANTA CATARINA					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Amin	51	48,5	Errou		
Afonso	19	19			
Mendes	6	13,12	Errou		

PERNAMBUCO					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Jarbas	57	47,5	Errou		
Arraes	26	19,53	Errou		
C. Wilson	3	5,5			

CEARÁ					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Tasso	60	47,55	Errou		
Motta	17	16,62			
José Airton	5	10,53	Errou		

DISTRITO FEDERAL					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Roriz	40	36,5	Errou	44	50
Cristovam	35	39,7	Errou	49	47
J. Arruda	14	16,6			

Obs. – Além de errar nos números, o Ibope errou na ordem de colocação

RIO GRANDE DO NORTE					
	1º turno		A pesquisa...	2º turno	
	Ibope	Urnas		Ibope	Urnas
Garibaldi Filho	49	40,06	Errou		
José Agripino	33	33,02			
Manu	3	5,73			

"Resultados confirmam boca-de-urna do Datafolha". Em 9/10, a Folha enganou seus leitores, ao estampar: "O Datafolha acertou as tendências e os resultados em todas as dez unidades da Federação onde realizou pesquisas para as eleições deste ano." Que tal lembrar o Distrito Federal, onde o instituto previu a vitória de Joaquim Roriz no 1º turno e quem ganhou foi Cristovam Buarque? O Ibope manipulou informações em sua página na Internet para garantir que acertara tudo. Ocorre que as pesquisas mais importantes são as feitas antes do pleito - sobretudo a última. Publicadas

na véspera ou no dia da eleição, são o testemunho da seriedade e competência do instituto. Influem no voto do eleitor, no ânimo da militância e no curso do candidato - porque o eleitor ainda vai votar. A boca-de-urna, em contrapartida, é feita com o voto votado. Acertar essa pesquisa, feita durante o pleito, é tão fácil quanto alvejar um elefante amarrado. Ainda assim, o Datafolha e o Ibope conseguiram a proeza negativa de derrapar na boca-de-urna da eleição presidencial. O presidente Fernando Henrique Cardoso obteve menos votos válidos (53%) do que previra o Datafo-

ERROS DO IBOPE

	1º turno		2º turno	
	Ibope	Urnas	A pesquisa...	Urnas

AMAZONAS

Amazonino Mendes	53	43,16	Errou	
Eduardo Braga	35	40,24	Errou	

Obs. - Além de errar nos números, o Ibope errou na previsão de que Amazonino venceria no 1.º turno

Maranhão

Roseana Sarney	70	48,8	Errou	
Epitácio Cafeteira	21	19,49		
Dutra	2	4,73		
Marcos Silva	1	0,40		

TOCANTINS

Siqueira Campos	64	49,1	Errou	
Moisés Avelino	20	26,47	Errou	
Celio Moura	2	3,01		
Prof. Raimunda	1	1,11		

PIAUÍ

Hugo Napoleão	46	32,97	Errou	
Mão Santa	35	30,59	Errou	
Chico Gerardo	8	9,79		
Francisco Macedo	1	1,18		

ESPIRITO SANTO

José Ignácio	46	48,30		
Albuino Azeredo	15	10,82	Errou	
Vasco Alves	11	8,89		

MATO GRANDE DO SUL

Ricardo Bacha	33	31,02		
Pedro Pedrossian	28	23,0		
Zeca do PT	18	26,41	Errou	
Heitor de Oliveira	1	1,05		

Obs. - Além de errar nos números, o Ibope errou na ordem de colocação

	1º turno		2º turno	
	Ibope	Urnas	A pesquisa...	Urnas

ALAGOAS

Ronaldo Lessa	39	38,97		
Mano	21	26,12	Errou	
Euclides Mello	11	0,53		
Adeilson Bezerra	1	1,20		
Manuel de Assis	1	0,25		

GOIÁS

Íris Rezende	53	39	Errou	
Marconi Perillo	27	40,4	Errou	
Osmar Magalhães	2	2,62		
Chico Dentista	1	0,28		

Obs. - Além de errar nos números, o Ibope errou na ordem de colocação e na previsão de que Rezende venceria no 1.º turno

RONDÔNIA

Valdir Raupp	35	26,8	Errou	
Bianco	20	27,64	Errou	
Melki	19	14,72	Errou	
Amorim	3	3,15		
Neumar	2	5,91	Errou	

Obs. - Além de errar nos números, o Ibope errou na ordem de colocação

MATO GROSSO

Dante Oliveira	46	43,87		
Júlio Campos	32	30,83		
Carlos A. Abicalil	4	6,00		

PARÁ

Almir Gabriel	41	36	Errou	50	51
Jáder Barbalho	38	29,3	Errou	40	44
Ademir Andrade	14	13,8			

* Os meios de comunicação omitiram a margem de erro da pesquisa. Segundo o presidente do Ibope, Carlos Montenegro, a margem variou de 2 a 3 pontos. Generosamente adotamos a maior para todos os estados e, ainda assim, os erros foram muitos *

lha (56%) e foi menor sua porcentagem no total de votos (43%) do que a anunciada pelo Ibope (49%). Tais derrapagens sugerem que ou os institutos melhoraram a aritmética ou contrataram uma cartomante.

Questão 5 - A mídia é cúmplice - Se os institutos erraram, os grandes e influentes meios de comunicação que publicaram pesquisas ampliaram os equívocos, ao praticar um jornalismo desleixado e irresponsável. Divulgaram tabelas com fé de apóstolo e mãos de Pilatos. O Estadão, a Rede Globo e o jornal O Globo estamparam pesquisas do Ibope sem informar a margem de erro. É jornalismo de péssima qualidade a Rede Globo anunciar, no dia 3 de outubro, uma pesquisa realizada entre 22 e 27 de setembro, e iludir o público: "Se a eleição fosse hoje...". Ora, se a eleição fosse realizada entre 22 e 27 de setembro seria a in-

formação correta. As urnas se encarregaram de mostrar que tais "reportagens" estavam com o prazo de validade vencido - como ocorreu em Goiás, Maranhão, Mato Grosso do Sul... Os veículos misturaram, numa mesma edição, porcentagens sobre o total de votos com porcentagens sobre votos válidos, confundindo o leitor, de vez que são números diferentes. Candidatos com chances de passar ao 2º turno, como Marta Suplicy, em São Paulo, e Marcone Perillo, em Goiás - no final vencedor -, foram derrotados pelos institutos e pela mídia antes de o povo ir às urnas. Apesar da informação ruim, os meios de comunicação faziam de conta que nada tinham a ver com a deterioração da mercadoria que compraram de um fornecedor e revenderam ao público. Seu papel era cobrar lisura do fornecedor. Em vez disso, publicavam,

Os (MUITOS) ERROS DO DATAFOLHA NO 1º TURNO E OS (MUITOS) ACERTOS NO 2º TURNO

1º TURNO - Comparação do resultado da urna e a última pesquisa de intenção de voto, feita no dia 2 e divulgada em 3 e 4/10 - Votos válidos

2º TURNO - Comparação do resultado da urna e a última pesquisa de intenção de voto, feita no dia 24 e divulgada em 25/10 - Votos válidos

Pesquisas com margem de erro de 2 pontos

	1º turno		2º turno	
	Datafolha	Urnas	A pesquisa...	Urnas
PRESIDÊNCIA				
FHC		55	53	
Lula		30	31,71	
Ciro		11	10,97	

SÃO PAULO						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Maluf		35	32,21	Errou	44	45
Rossi		21	17,12	Errou		
Covas		19	22,92	Errou	56	55
Marta		17	22,51	Errou		

RIO DE JANEIRO						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Garotinho		52	46,86	Errou	59	58
Cesar Maia		32	34,30		41	42

MINAS GERAIS						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Itamar		46	44,29		58,5	58
Azeredo		41	38,32	Errou	41,5	42

BAHIA						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Borges		71	69,91			
Durval		19	12,80	Errou		
Zezéu		8	15,17	Errou		

PARANÁ						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Lerner		55	52,21	Errou		
Requião		44	45,91			

RIO GRANDE DO SUL						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Britto		49	46,40	Errou	47	49
Dutra		44	45,92		53	51

SANTA CATARINA						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Amin		59	58,92			
Afonso		27	23,12	Errou		

(Pesquisas com margem de erro de 3 pontos)

PERNAMBUCO						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Jarbas		61	64,14			
Arraes		31	26,38	Errou		

CEARÁ						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Tasso		67	62,72	Errou		
Motta		24	21,93			

DISTRITO FEDERAL						
	1º turno Datafolha	1º turno Urnas	2º turno A pesquisa...	2º turno Datafolha	2º turno Urnas	
Roriz		41	39,23		50	52
Cristovam		38	42,67	Errou	50	48

como o Estadão em 27/10, uma "reportagem" na qual o presidente do Ibope saía-se com esta alquimia que transforma chumbo em ouro: "Apesar de ter apontado o governador Cristovam Buarque como vencedor no Distrito Federal, ele acha que o Ibope não errou." Em vez de proteger as mazelas dos institutos, das quais foram cúmplices na divulgação de dados errados, esses meios de comunicação deveriam zelar pela boa informação de quem compra notícias.

Questão 6 - Caso de polícia, não de ética - Os institutos foram muito criticados por aceitar pesquisas simultâneas para meios de comunicação e candidatos numa mesma praça. É o que faz o Ibope, que chegou a "trabalhar", na expressão de seu presidente Carlos Montenegro, para os três principais candidatos ao governo do Rio ao mesmo tempo em que fazia levantamentos para a TV Globo. Não há nada de errado nisso. Pesquisa é um produto posto à venda para quem puder pagar. O viés da questão é a honestidade da pesquisa e não o contratante. O pesquisador não tem autonomia metodológica, ao contrário do jornalista, para destacar um dado e relevar outro. Uma sondagem de intenção de voto não comporta "interpretações" que mudem o resultado mais importante: a preferência do eleitor. Se a pesquisa for feita corretamente, o resultado será um só. Ou seja, o método bloqueia o resultado. A divulgação pode ser marota, do tipo "Fulano vencerá a eleição entre as mulheres", mas tal informação não se sobrepõe à de que, na soma dos sexos, Beltrano vencerá o pleito. A questão só prospera se houver suspeita de que determinado instituto fraudula o resultado a favor de quem paga - seja o candidato, seja a TV do candidato. Este, no entanto, seria um problema anterior e mais grave que um potencial conflito de interesse: é caso de polícia, não de ética. Se tal descalabro for provado, os institutos devem ser analisados a partir dos artigos do Código Penal que tratam do estelionato.

Questão 7 - Censura para as multidões - A proposta de proibição da divulgação de pesquisas, mesmo que num curto período anterior à eleição, é antidemocrática, elitista e ineficaz. O senador Antonio Carlos Valadares (PSB-SE) apresentou um projeto de emenda à Constituição segundo o qual, já nas eleições para prefeito do ano 2000, a divulgação das pesquisas será suspensa quinze dias antes do 1º e três

dias antes do 2º turno. Isso cunhará uma trava na circulação de informações - um pilar na arquitetura das sociedades democráticas. Pesquisas são informação de interesse público - e, portanto, se forem feitas, como inevitavelmente serão, o eleitor terá o direito de conhecê-las. Se a lei passar, só uma parcela da elite terá acesso às pesquisas encomendadas por candidatos e inevitavelmente divulgadas em mídias restritas, como a Internet e por correspondência eleitoral. Os boatos sobre quem está na frente serão terreno fértil para as fraudes. As distorções geradas atualmente pelas pesquisas, como a inanição do debate político e a espetacularização do marketing eleitoral na TV, devem ser enfrentadas com ações políticas e não com censura. Um exemplo de ação política necessária é a reforma da lei eleitoral, que hoje cerceia o livre debate entre candidatos.

Questão 8 - Os méritos da CPI - A Comissão Parlamentar de Inquérito criada no Congresso, por iniciativa do senador Ademir Andrade (PSB-PA), é oportuna e necessária. Seu primeiro mérito será abrir a caixa-preta da maioria dos institutos. Com exceção do consórcio Folha-Datafolha, que passou a divulgar, na temporada do segundo turno, os detalhes da sua metodologia, empresas como o Ibope e Vox Populi escondem do público até mesmo a margem de erro de suas pesquisas. Ao final das investigações, a CPI poderá concluir se os institutos são sérios, competentes ou se há fraudes. A comissão poderá sugerir um código de auto-regulamentação pelo qual eles se obrigariam a ser decentes. Não é decente um instituto errar feio e depois alegar acertos, ou registrar uma margem de erro no tribunal eleitoral e divulgar outra pelos jornais - como fez o Ibope. O Congresso pode quebrar a cabeça para criar um serviço independente de auditoria, realizado por ONGs, por exemplo, que ateste a veracidade do trabalho dos institutos. Nenhuma pesquisa poderia ser divulgada sem os dados básicos - como data, universo pesquisado, questão colocada para os entrevistados, distinção entre resposta espontânea e estimulada e margem de erro. Não é ético dobrar a margem de erro - dos usuais 2 para 4,4 pontos - na última pesquisa, como um mau autor de romances policiais que introduz o criminoso nas páginas finais do livro.