

IV Congresso Latino-Americano de Opinião Pública da Wapor

AT3: Opinião pública e meios de comunicação

Mídia, eleições e pesquisas de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral

Flávia Biroli

Professora do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB),
fbiroli@terra.com.br

Luis Felipe Miguel

Professor do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB),
lfelipemiguel@uol.com.br

Fernanda Ferreira Mota

Mestranda do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB),
fernanda_politica@yahoo.com.br

Mídia, eleições e pesquisas de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral

Flávia Biroli, Luis Felipe Miguel e Fernanda Ferreira Mota

Introdução

Pesquisas pré-eleitorais são um elemento importante da paisagem política contemporânea no Brasil. Para candidatos, dirigentes partidários e marqueteiros, tornaram-se uma ferramenta indispensável no planejamento de campanhas. Financiadores de campanha e outros “grandes eleitores” encontram nelas uma forma de minorar a incerteza que é própria das disputas pelo voto popular. Os cidadãos comuns também fazem uso das pesquisas, que lhes permitem optar por um voto “útil” ou “estratégico”.

As pesquisas também fazem parte do cenário eleitoral para os profissionais da imprensa. Os principais veículos em geral contratam pesquisas exclusivas, que representam um atrativo a mais no produto que fornecem a seu público. Os veículos menores se contentam em reproduzir sondagens de terceiros. Mas o mais importante é que elas organizam a visão que os próprios jornalistas têm do processo eleitoral, determinando quais são os candidatos que devem ser levados em conta e quais os movimentos da “opinião pública” que precisam ser monitorados.

Assim as pesquisas de opinião e, em particular, as sondagens pré-eleitorais, que são, há décadas, um elemento rotineiro e esperado das eleições brasileiras. O primeiro instituto de pesquisas no Brasil foi o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública, criado em 1942. O IBOPE notabilizou-se pela medição da assistência à televisão, tendo sido incorporado à linguagem corrente como sinônimo de audiência (“dar ibope” significa “ser sucesso de público”), mas faz sondagens pré-eleitorais desde seus primeiros anos de existência. Seu primeiro concorrente importante só surgiu em 1967, já sob o regime militar: o Instituto Gallup, então uma empresa nacional que utilizava o *know-how* e a marca do Gallup estadunidense. Em 1998, o Gallup brasileiro passou a ser controlado pela matriz, mas já não fazia mais pesquisas pré-eleitorais.

Em 1982, em meio ao processo de descompressão política da ditadura militar, foram realizadas eleições gerais incluindo – pela primeira vez desde 1965 – os governos estaduais. Foram também as primeiras eleições brasileiras em que as sondagens pré-eleitorais tiveram papel importante.

Alguns resultados causaram polêmica, como o relativo às eleições no estado de Santa Catarina. Na véspera da eleição, a revista *Veja* chegou às bancas com os números do Gallup colhidos cinco dias antes. Por eles, o candidato da situação, Esperidião Amin, estaria 24 pontos percentuais à frente de seu principal adversário, Jaison Barreto. Abertas as urnas, Amin obteve uma vantagem inferior a 0,8 ponto percentual. Segundo denunciou a oposição na época, não se tratou de mera incompetência, mas de manipulação deliberada, com o objetivo de desmobilizar a militância favorável a Barreto e legitimar a fraude na contagem dos votos, que

já estava sendo preparada (cf. Aguiar, 1995).

O caso mais notório foi o do estado do Rio de Janeiro. Foi montado um esquema para fraudar a eleição e impedir a vitória de Leonel Brizola, ex-exilado e *bête noire* dos militares no poder. Segundo a denúncia, a empresa de processamento de dados contratada pelo tribunal eleitoral para a totalização dos resultados efetivaria a fraude, enquanto o IBOPE e a Rede Globo criariam o clima de opinião, divulgando projeções desfavoráveis ao candidato opositor, acusação que desde então se esforçam por negar (Projeto Memória Globo, 2004, pp. 109-19). Brizola denunciou a trama à imprensa estrangeira, apoiado nos números de uma apuração paralela levada a cabo por uma emissora de rádio, e terminou eleito.

Nas primeiras eleições diretas para presidente da República depois da ditadura, em 1989, um terceiro instituto de pesquisa havia ganhado peso. O Datafolha, criado em 1983, pertence à empresa Folha da Manhã S/A, que edita um dos três principais jornais diários brasileiros, a *Folha de S. Paulo*. Marcou sua diferença em relação ao IBOPE e ao *Gallup* não aceitando pesquisas contratadas por partidos políticos e fiando-se na credibilidade do jornal diário do mesmo grupo. Além disso, passou a ser o único instituto brasileiro que realiza suas pesquisas utilizando pontos de fluxo (em vez de amostras por domicílio¹). Em 1984, foi criado o instituto Vox Populi, que compõe hoje, com IBOPE e Datafolha, o trio dos principais institutos brasileiros de sondagens pré-eleitorais. Institutos de menor porte tiveram importância em contextos específicos. Foi o caso do Toledo & Associados, que realizava pesquisas para a revista semanal *IstoÉ/Senhor* no período eleitoral de 1989. A discrepância entre os números apresentados por esse instituto e o IBOPE colaborou para as denúncias feitas por Leonel Brizola, então candidato à presidência da República. O episódio de 1982 voltava à memória e o IBOPE era novamente acusado de manipulação. Em 1991, entraria em cena também o Sensus, com pesquisas contratadas pela Confederação Nacional do Trabalho, sobretudo nos períodos pré-eleitorais. Juntamente com os três maiores, o Sensus vem apresentando regularmente pesquisas sobre a popularidade, confiança e aprovação dos presidentes da República desde o início do primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-98), com ampla divulgação na mídia brasileira.

Nas eleições de 2010, houve uma contenda entre os principais institutos de pesquisa. A partir de fevereiro desse ano, as pesquisas dos institutos Sensus, Vox Populi e Ibope passaram a registrar o crescimento da candidata do PT, Dilma Rousseff, então em segundo lugar na corrida eleitoral. No mesmo período, as pesquisas do Datafolha mostravam que a candidata mantinha um mesmo patamar de votos (chegando a perder um ponto). Em 23 de julho, o Datafolha colocava a candidata apenas um ponto atrás de José Serra, do PSDB. Os demais institutos indicavam que ela estava à frente desde um mês antes e, nesse momento, chegavam a indicar oito pontos de vantagem. Apenas em meados de agosto, todos os institutos voltariam a apresentar resultados similares, com Rousseff aumentando a vantagem em relação a José Serra.

O Datafolha usou o início da propaganda eleitoral no rádio e na televisão para explicar a subida meteórica da candidata em suas pesquisas (que chegou a ser de nove pontos em apenas uma

¹ Hoje todos os institutos de grande porte no Brasil, com exceção do Datafolha, recorrem às visitas em domicílio, com base no censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

semana e de 24 milhões de eleitores em menos de um mês). Mas foi acusado de erro ou manipulação pelos demais institutos, que haviam sido, antes, objeto de críticas do jornal *Folha de S. Paulo* (da mesma empresa) e dos partidários de Serra². As críticas voltadas para a metodologia do Datafolha focaram no uso de pontos de fluxo pelo instituto, mas também em variáveis importantes na definição do voto no Brasil. O Datafolha não pesquisaria as áreas rurais e exigiria telefone fixo dos entrevistados para checagem, o que restringiria a pesquisa às camadas de maior poder aquisitivo da população³.

Os episódios mencionados fazem parte de um contexto nos quais o impacto dos meios de comunicação se ampliou e as disputas passaram a ter um novo ator: as sondagens. As pesquisas pré-eleitorais entraram no período da redemocratização tanto como um instrumento indispensável a partidos e candidatos, a grupos de interesse, a financiadores de campanha e também à cobertura da imprensa, quanto como um potencial mecanismo de manipulação. Esta suspeita marcou tanto a recepção das pesquisas quanto a legislação brasileira que as regula, que oscilou entre medidas restritivas à sua divulgação e exigências de transparência quanto aos métodos empregados.

A legislação e as pesquisas

Entre 1989, quando ocorreram as primeiras eleições presidenciais diretas desde o golpe de 1964, e dezembro de 2009, quando passou a vigorar a Resolução mais recente do Tribunal Superior Eleitoral, houve uma série de modificações na legislação brasileira sobre o registro e a divulgação das pesquisas de opinião e sondagens pré-eleitorais. Ao todo, foram três leis e três resoluções nesse período⁴. As principais modificações dizem respeito às informações exigidas para a divulgação das pesquisas pela mídia, à antecedência da divulgação das pesquisas em relação aos pleitos eleitorais, à exigência do registro junto à Justiça Eleitoral, com as informações que deveriam acompanhá-lo, e, por fim, às formas de acesso dos partidos políticos às pesquisas.

A exigência de divulgação da metodologia das pesquisas é recente e restrita. Foi somente a partir da Resolução nº 20.950, de dezembro de 2001, que a legislação brasileira passou a exigir que a divulgação das pesquisas pelos veículos de comunicação incluísse o período de realização da coleta dos dados, a margem de erro, o nome de quem contratou a pesquisa e o nome da entidade ou empresa que a realizou. Em 2006, uma nova resolução somaria a essas exigências a da divulgação do número de entrevistas realizadas pela pesquisa e de seu número de registro junto à Justiça Eleitoral. Essa resolução determina ainda, pela primeira vez, a divulgação dessas mesmas informações quando as pesquisas são mencionadas no Horário

² Em abril de 2010, o PSDB ganhou na justiça o direito de entrar na sede do instituto Sensus e ter acesso aos questionários. Os visitantes teriam sido orientados por telefone por técnicos do próprio Datafolha (Cynara Menezes, “A batalha dos números”, *CartaCapital*, 1ª/9/2010, p. 28). Por outro lado, as críticas da *Folha de S. Paulo* à metodologia utilizada pelos institutos Sensus e Vox Populi, que primeiro detectaram o empate e a vantagem de Dilma Rousseff em relação a José Serra, coincidiram com uma cobertura jornalística de nítida antipatia pela candidata petista.

³ Atualmente, 41,2% das residências brasileiras têm apenas telefones móveis (IBGE, 2009).

⁴ Lei nº 7.773, de 8 de junho de 1989; Lei nº 8.713, de 30 de setembro de 1993; Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Esta última é a lei vigente, complementada pelas Resoluções nº 20.950, de 13 de dezembro de 2001; nº 22.143, de 2 de março de 2006 e nº 23.190, de 16 de dezembro de 2009.

Gratuito de Propaganda Eleitoral de partidos e candidatos no rádio ou na TV, com a ressalva de que a lei não obriga que se faça referência aos concorrentes. A Resolução nº 23.190, de dezembro de 2009, detalharia mais os requisitos para a divulgação das pesquisas pelo Horário Eleitoral, esclarecendo que “na divulgação de pesquisas no horário eleitoral gratuito devem ser informados, com clareza, o período de sua realização e a margem de erro, não sendo obrigatória a menção aos concorrentes, desde que o modo de apresentação dos resultados não induza o eleitor a erro quanto ao desempenho do candidato em relação aos demais” (Artigo 14).

Quanto ao registro das pesquisas, é a lei de 1993 que define que serão obrigatoriamente registradas junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes de sua divulgação. Antes disso, havia apenas a obrigatoriedade de, antes da divulgação, tornar as pesquisas conhecidas dos partidos políticos que tivessem candidatos registrados naquele pleito. Essa mesma lei abre os institutos de pesquisa à verificação e controle direto dos partidos políticos. Mediante requerimento à Justiça Eleitoral, os partidos poderiam, “através da escolha livre e aleatória das planilhas individuais, mapas ou equivalentes, confrontar e conferir os dados publicados” (Artigo 34). Vetado na lei de 1997, este artigo teve vigência apenas para o pleito de 1994.

Nas leis e resoluções anteriores a 2009, já havia a exigência de informações sobre a metodologia da pesquisa aos partidos políticos (na lei de 1989) e para seu registro junto à Justiça Eleitoral (a partir da lei de 1993). Desde 1989, os responsáveis pela pesquisa deviam informar o período de realização “e método” (genericamente), o número de pessoas ouvidas por bairro ou localidade, o plano amostral e peso ponderado para sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e local, o nome de quem “patrocinou” a pesquisa e os controles e formas de verificação da coleta dos dados. A lei de 1993 acrescentaria exigências relativas à identificação dos contratantes. O registro junto à Justiça Eleitoral deveria incluir o valor e a origem dos recursos financeiros para a pesquisa – detalhando a exigência de informar quem “contratou” e quem “pagou” por sua realização. Já a lei de 1997, exigiria mais informações sobre a metodologia, devendo ser informados a partir de então o intervalo de confiança e a margem de erro das pesquisas, assim como o questionário completo que foi aplicado.

Mas a distinção entre pesquisas metodologicamente orientadas e sondagens realizadas sem método científico é explicitada apenas na Resolução de 2009, que afirma que a divulgação de resultados de “enquetes e sondagens” deve deixar claro que não se trata de pesquisa eleitoral, mas de “mero levantamento de opiniões, sem controle de amostra, o qual não utiliza método científico para sua realização” (Artigo 21). Do contrário, será considerada uma pesquisa eleitoral sem registro, ferindo a legislação vigente e tornando os divulgadores sujeitos às penalidades previstas na lei.

Não há, hoje, restrições de prazo para divulgação de pesquisas eleitorais no Brasil. A lei de 1989 proibia a divulgação de pesquisas eleitorais nos 30 dias anteriores às eleições de primeiro turno e nos 10 dias anteriores ao segundo turno, o que era burlado por parte dos órgãos de imprensa, com truques como dar notas afirmando que “o elevador do candidato X subiu para o trigésimo-segundo andar” ou “o termômetro do candidato Y está marcando 27 graus”⁵. O

⁵ A lei proibia também, até às 19 horas do dia do pleito, “quaisquer noticiários de televisão e radiodifusão referentes a candidatos e ao comportamento dos eleitores” (Artigo 26, parágrafo 3º)

impedimento terminaria formalmente com a Resolução de dezembro de 2001, que autoriza a divulgação das pesquisas eleitorais em qualquer período, inclusive nos dias de eleições. A Resolução seguinte, de 2006, manteria essa abertura, com a ressalva de que as pesquisas realizadas no dia das eleições (as chamadas pesquisas de boca-de-urna) só podem ser divulgadas após o encerramento da votação.

A divulgação das pesquisas em eleições presidenciais pela mídia

As pesquisas que registram a popularidade dos presidentes da República são um termômetro da entrada em cena das sondagens. Entre maio de 1987, quando governava José Sarney, o primeiro presidente civil desde o golpe de 1964, e agosto de 2010, com Luís Inácio Lula da Silva já no final de seu segundo mandato, o instituto Datafolha realizou pelo menos 128 pesquisas nas quais perguntava se o presidente em exercício estava fazendo um governo ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo. No governo de Sarney foram, ao todo, 9 pesquisas. Somados os quase cinco anos de governo de Fernando Collor e Itamar Franco (15/3/1990 e 31/12/1994), foram 23 sondagens, mais do que o dobro do que foi feito no governo anterior. Essa média ainda seria ampliada nos governos seguintes. Foram 46 pesquisas durante os dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso, que somaram 8 anos, e 64 durante os dois mandatos de seu sucessor, Lula (Rodrigues, 2010). As pesquisas e o noticiário sobre a popularidade dos governos têm impacto, entre outras coisas, sobre as disputas nos partidos políticos e a definição dos candidatos à sucessão presidencial.

As pesquisas pré-eleitorais também vêm sendo divulgadas pela mídia com frequência cada vez maior desde 1989. Para esta pesquisa, analisamos os três meses que antecederam as eleições (acrescidos de um mês naquelas em que houve segundo turno), nas seis disputas para Presidente da República ocorridas entre 1989 e 2010. Considerados esses períodos, os principais jornais impressos brasileiros divulgaram 906 pesquisas, realizadas em sua quase totalidade pelos institutos IBOPE, Gallup, Datafolha, Vox Populi e Sensus (Tabela 1)⁶. Desse total, 412 (45,47%) tiveram chamada na primeira página, o que sinaliza seu peso no noticiário político em períodos eleitorais e permite inferir o impacto das pesquisas na compreensão que o público tem das relações de força entre candidatos e partidos políticos nesses contextos.

Tabela 1: Número de pesquisas publicadas pelos jornais diários nas eleições presidenciais, 1989-2010

	<i>Folha de S. Paulo</i>	<i>O Estado de S. Paulo</i>	<i>O Globo</i>	total
1989	116	69	110	295
1994	67	45	24	136
1998	22	11	15	48
2002	123	26	35	184
2006	34	35	30	99
2010	63	34	47	144
total	425	220	261	906

Obs. Foram considerados os três meses anteriores ao primeiro turno e o período do primeiro ao segundo turno, quando houve.

Fonte: elaboração própria.

⁶ Os jornais aqui considerados são *O Globo* (Rio de Janeiro), *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. São os únicos diários que possuem, simultaneamente, grandes tiragens (para os padrões da imprensa brasileira), penetração nacional e prestígio junto aos formadores de opinião. Um quarto *quality paper* de circulação nacional, o *Jornal do Brasil*, entrou em crise nos anos 1990 e reduziu drasticamente sua circulação, até restringir-se a uma edição na internet em 2010. Ele não foi incluído na pesquisa.

A eleição de 1989 concentrou a divulgação de um número muito maior de pesquisas do que as posteriores – foram 295, nos três jornais somados. Há pelo menos três razões para este tamanho interesse. Em primeiro lugar, o ineditismo: era a primeira vez que os eleitores escolhiam o presidente da República desde 1960, isto é, a primeira eleição presidencial para a maioria do eleitorado e a primeira cobertura eleitoral para a maioria dos profissionais de imprensa. Além disso, foi uma eleição em que as disputas foram intensas e projetou-se que o pleito se definiria em sentidos diferentes por vários momentos. Embora a liderança de Fernando Collor tenha se estabelecido já no começo, pelo menos quatro outros candidatos em algum momento pareceram ter chances de chegar ao segundo turno. Ao final, Luís Inácio Lula da Silva ficou apenas meio ponto percentual à frente do terceiro colocado.

Por fim, a eleição de 1989 foi a única eleição presidencial “solteira”. A partir de 1994, a escolha do presidente da República passou a ocorrer simultaneamente à escolha de governadores estaduais, senadores e deputados. Assim, embora a disputa presidencial sempre ganhe maior destaque, ela divide o noticiário com outros processos eleitorais. E a divulgação de sondagens de intenção de votos nessas eleições, em especial na competição dos governos dos principais estados, também ocupa espaço dos jornais.

Nas eleições seguintes, há um padrão de oscilação na presença das pesquisas no noticiário. Foram divulgadas 136 pesquisas pelos três jornais em 1994, depois apenas 48 em 1998, subindo para 184 em 2002 e caindo novamente para 99 em 2006 e 144 em 2010. Os números indicam que, nas eleições em que há um presidente em exercício disputando a reeleição (caso de 1998 e 2006), há menos divulgação de resultados de *surveys* nos jornais, provavelmente porque se trata de pleitos potencialmente menos disputados.

As revistas semanais de informação brasileiras também divulgam os dados das pesquisas eleitorais, porém com menor frequência, o que se deve às características desses veículos e a sua periodicidade⁷. É comum, também, que a divulgação corresponda à repercussão do que já foi publicado pelos jornais diários (ver tabela 2). Nelas, a divulgação das pesquisas costuma ser a base para reportagens de caráter mais analítico sobre as tendências dos pleitos. Mas não deixa de ter destaque no noticiário político em períodos eleitorais, o que pode ser percebido pelo fato de que, das 311 matérias que divulgaram dados de pesquisa nos três (ou, nos casos em que houve segundo turno, quatro) meses anteriores aos pleitos aqui analisados, 106 (34%) ganharam chamada na capa.

⁷ Foram consideradas *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital*, as principais revistas brasileiras de informação. *Veja*, da Editora Abril, que circula desde 1968 tem hoje uma tiragem superior a um milhão de exemplares e é a mais influente entre elas. Desde a década de 1980, tem uma cobertura marcada pela antipatia ao PT, que não é no entanto assumida como alinhamento a outros partidos ou candidatos. A revista *IstoÉ* foi, assim como *Veja*, criada pelo jornalista Mino Carta. Circula desde 1976 e sua tiragem é de cerca de 330 mil exemplares. *Época*, surgida em 1998 como adaptação brasileira da tradicional publicação alemã *Focus*, pertence à Editora Globo – braço das Organizações Globo na mídia impressa – e tem tiragem média semanal de cerca de 400 mil exemplares. Já a *CartaCapital*, do jornalista Mino Carta, surgiu em 1994 com periodicidade mensal, tornou-se quinzenal em 1996 e semanal em 2001. Com tiragem em torno de 33 mil exemplares por semana, busca atingir um público de elite e se diferencia por uma postura vista como mais à esquerda e pela simpatia em relação ao PT.

Tabela 2: Número de pesquisas publicadas pelas revistas semanais nas eleições presidenciais, 1989-2010

	<i>Veja</i>	<i>Época</i>	<i>IstoÉ</i>	<i>CartaCapital</i>	total
1989	45	-	13	-	58
1994	24	-	12	-	36
1998	13	18	9	-	40
2002	28	26	23	10	87
2006	7	17	6	13	43
2010	4	7	9	27	47
total	121	68	72	50	311

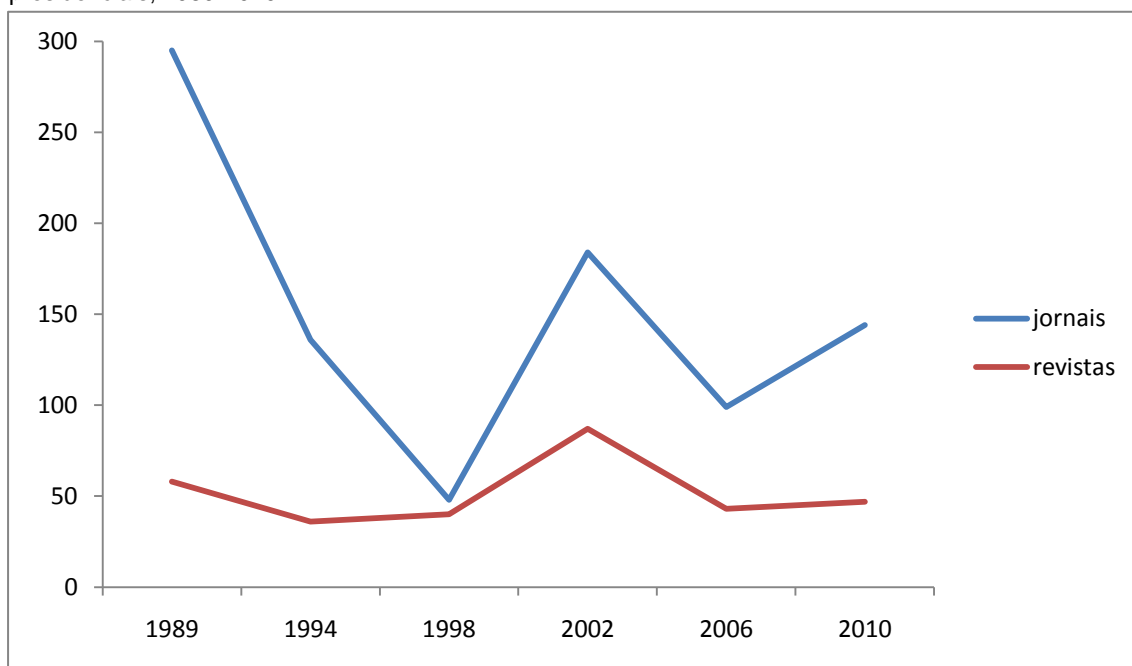
Obs. Foram considerados os três meses anteriores ao primeiro turno e o período do primeiro ao segundo turno, quando houve.

Fonte: elaboração própria.

Em 1989, as pesquisas estiveram associadas à afirmação do potencial de sucesso de Fernando Collor, até então desconhecido pelo eleitorado nacional. É elucidativo singularizar o comportamento da revista *Veja*, que já ocupava o posto de principal revista de informação nacional e desempenhou um papel relevante na projeção da liderança política de Collor. Nos quatro meses que antecederam o segundo turno de 1989, *Veja* sozinha divulgou pesquisas em 45 matérias, 20 das quais receberam chamada de capa. Sua concorrente *IstoÉ* divulgou apenas 13 pesquisas em 1989, com 9 chamadas de capa. Nos pleitos seguintes, *IstoÉ* mantém padrão semelhante, apresentando 12 pesquisas (com 7 capas) em 1994 e 9 pesquisas (com 3 capas) em 1998. Já *Veja*, que a partir de 1994 reduz o número de pesquisas divulgadas a menos da metade do pleito anterior (foram 24, com 4 chamadas na capa), não concede *nenhuma* chamada de capa às sondagens sobre as eleições presidenciais de 1998. Há, assim, uma alteração de padrão que se adequa à conjuntura eleitoral, destacando a competitividade de Collor em 1989 ou, nove anos mais tarde, aderindo de forma muito marcada a um padrão mais geral de silêncio da mídia sobre a disputa política naquelas eleições, em que Fernando Henrique Cardoso disputava a recondução ao cargo (Miguel, 2000). Esses dados são indicativos do recurso seletivo dos meios de comunicação brasileiros às pesquisas, como forma de atuar no contexto das disputas.

Como nos jornais diários, as revistas confirmam uma maior atenção às pesquisas quando não há um presidente em exercício disputando a reeleição, embora a amplitude das mudanças seja bem menos acentuada (gráfico 1). Em 2002, quando Luís Inácio Lula da Silva (PT) e José Serra (PSDB) disputavam a presidência da República, as quatro revistas semanais divulgaram pesquisas em 87 matérias, mais do que o dobro das 43 matérias publicadas no período eleitoral de 2006, quando Lula foi reeleito. Tomando como base apenas as duas revistas que já circulavam semanalmente nos três meses que antecederam a eleição de 1994 (*Veja* e *IstoÉ*), vemos que esse quadro repetia uma situação anterior. Naquele ano, as revistas publicaram 36 matérias com pesquisas, enquanto em 1998, quando Fernando Henrique Cardoso candidatou-se à reeleição e tornou-se presidente por mais quatro anos, foram apenas 22.

Gráfico 1: Número de pesquisas publicadas pelos jornais diários e pelas revistas semanais nas eleições presidenciais, 1989-2010



Obs. Foram considerados os três meses anteriores ao primeiro turno e o período do primeiro ao segundo turno, quando houve.

Fonte: elaboração própria.

Além de atuarem na divulgação das pesquisas, as empresas de comunicação brasileiras têm uma participação ativa na realização de pesquisas (é o caso da empresa Folha da Manhã S/A, à qual pertencem o jornal *Folha de S. Paulo* e o instituto de pesquisas Datafolha) e na sua contratação, feita rotineiramente, na qual se destacam as empresas Globo, a Rede Bandeirantes de Televisão e *O Estado de S. Paulo*. Além dessas, muitas das pesquisas divulgadas são contratadas por entidades patronais, como a Confederação Nacional do Trabalho (CNT) e a Confederação Nacional da Indústria (CNI). São pesquisas de intenção de voto, de avaliação dos governos e de opinião realizadas regularmente pelos principais institutos de pesquisa, frequentes nos períodos pré-eleitorais.

É nesses períodos, sobretudo, que as pesquisas assumem como enfoque predominante o chamado *horse race*, que destaca a competição entre os candidatos pelos votos do eleitor. A divulgação das pesquisas pela mídia acentua esse enfoque na medida em que raramente ultrapassa a divulgação das posições, isto é, dos percentuais de votos dos candidatos, sem apresentar análises capazes de discutir de maneira mais aprofundada os padrões de segmentação das intenções de voto. Mesmo quando as estratificações presentes nas pesquisas são expostas pela mídia, elas não são discutidas como parte do desenho da pesquisa e, na maioria dos casos, não são destacadas nas análises. Estas, em geral, se voltam estritamente para a corrida entre os candidatos, com projeções sobre as possibilidades de modificação do cenário apresentado.

Nos meses que antecederam as eleições presidenciais, nos pleitos ocorridos entre 1989 e 2010 e de acordo com o recorte da pesquisa, a maioria esmagadora das pesquisas noticiadas foi do tipo *horse race*. Nesse tipo de pesquisa estão enquadrados 81,12% do que foi noticiado pelos jornais e 69,13% daquilo que foi noticiado pelas revistas semanais. As demais pesquisas

eleitorais publicadas no período apresentam dados vinculados à taxa de rejeição de candidatos, aprovação de governos e influência dos governantes sobre as preferências dos votantes, índices de aprovação do parlamento, das alianças entre partidos e da política econômica dos governos. Além disso, há também pesquisas voltadas para o impacto da filiação religiosa, do sexo e da idade sobre a formação das preferências dos eleitores.

A utilização de pesquisas de intenção de voto para alimentar a cobertura *horse-race* se inicia, na verdade, muito antes do pleito. Para as eleições de outubro de 2010, o Instituto Sensus começou a divulgar pesquisas desde outubro de 2007, com diferentes simulações de candidaturas. O Datafolha lançou pesquisas sobre intenção de voto regularmente a partir de março de 2009. A cada dois ou três meses, novos resultados eram divulgados, sempre com grande destaque no jornal *Folha de S. Paulo*. Embora guardem pouca relação com os resultados eleitorais (Dilma Rousseff, que venceu o primeiro turno em 2010 com mais de 46% dos votos não alcançava 20% em nenhuma das simulações do Datafolha em março de 2009 e recuava para cerca de 5% nas pesquisas do Sensus em 2007), estas notícias movimentam as apostas dos diferentes operadores partidários e empresariais e, de forma mais geral, contribuem para colocar precocemente a sucessão presidencial no centro do jogo político.

Em alguns casos, as informações apresentadas não esclarecem para o leitor se o que está sendo divulgado é uma pesquisa, atendendo a critérios metodológicos para a definição da amostra e a coleta das opiniões e, portanto, com base científica, ou se os dados referem-se a enquetes que podem ser ilustrativas, mas não são representativas das tendências de opinião. Essa indistinção é parte de um traço mais geral da divulgação das pesquisas no Brasil, que é a carência de informações metodológicas que permitiriam uma compreensão mais precisa – e com menos riscos de viés – dos dados apresentados.

Até 2002, quando a legislação passou a exigir a divulgação do período de realização da coleta dos dados e a margem de erro, as pesquisas eram divulgadas, via de regra, sem qualquer informação sobre a metodologia utilizada. Na maioria delas, nem mesmo o número de indivíduos ouvidos pela pesquisa era divulgado (ver tabela 3).

Tabela 3: Proporção de resultados de pesquisa divulgados sem indicação de metodologia, por ano da eleição e tipo de veículo

	jornais	revistas
1989	72,7%	81,0%
1994	68,4%	80,6%
1998	51,5%	95,5%
2002	47,6%	80,5%
2006	34,4%	72,1%
2010	54,74%	76,52%

Obs. As revistas *Veja* e *IstoÉ* constam de todos os anos estudados; *Época* a partir de 1998 e *CartaCapital* a partir de 2002.

Fonte: elaboração própria.

Os dados mostram que, no que diz respeito aos jornais, antes mesmo da exigência legal, há uma ampliação da parcela de matérias em que a divulgação dos resultados é acompanhada de alguma informação sobre o método aplicado para obtê-los. Isso se deve, sem dúvida, à maior

familiaridade dos leitores destas publicações com as sondagens, fazendo-os potencialmente mais críticos – e mais ciosos da possibilidade de falhas na condução ou de manipulação dos números. Por outro lado, a vigência da Resolução de 2001 não significou que todas as matérias baseadas nos dados das sondagens apresentariam indicação de metodologia. A divulgação inicial dos dados exige a apresentação do método, mas análises posteriores, ainda que estribadas de forma central nos números obtidos pelas pesquisas de intenção de voto, viam-se dispensadas da obrigação. Isto explica os altos índices de resultados publicados sem qualquer indicação de metodologia no caso das revistas semanais. Como elas via de regra não contratam pesquisas, seu noticiário comenta os levantamentos já divulgados em outros veículos de comunicação. A revista *CartaCapital*, porém, destoa das restantes, publicando sempre informações sobre a metodologia em 50% ou mais de seus artigos.

Cabe observar que a metodologia divulgada é bastante sucinta. Limita-se à indicação do instituto que efetuou a pesquisa, o número do registro (obrigatório) do levantamento no Tribunal Eleitoral, a data em que o campo foi realizado, a quantidade de entrevistados e em quantos municípios eles se encontravam.

Parte das informações faltantes pode ser considerada autoevidente. Assim, “uma definição do universo da população sob estudo, que o *survey* pretende representar”, tal como sugerido pelas “Best practices” da AAPOR (e, em formulação similar, pelo “Code of Professional Ethics and Practices” da WAPOR), pode ser considerada desnecessária, uma vez que se trata, obviamente, do eleitorado brasileiro. O mesmo quanto ao “propósito do estudo”. Mas falta transparência quanto a uma série de itens importantes, entre os quais as taxas de recusa em responder ao *survey* e o próprio questionário. Os leitores ficam sem saber como as questões foram formuladas e mesmo se a pesquisa de intenção de voto foi combinada com alguma outra – sobre a popularidade do atual governo, por exemplo. Muito menos são apresentadas as características dos entrevistadores ou os manuais que orientam seu trabalho. Embora inviável para publicação no material impresso, estas informações poderiam estar facilmente disponibilizadas na internet, o que não ocorre.

Também é grave a ausência de qualquer explicação sobre a composição das amostras, que é um item presente não apenas nas recomendações da AAPOR e WAPOR, mas também no artigo 3º, concernente à divulgação de sondagens na mídia impressa, do “International Code of Marketing and Social Research Practice” do ESOMAR, que é, em linhas gerais, bastante enxuto e pouco exigente. Todos os institutos de pesquisa brasileiros usam amostragem por quotas, mas esta informação raras vezes é fornecida. Também não há qualquer explicação sobre os critérios de estratificação das quotas, muitos menos a tentativa de esclarecer, aos leitores, a diferença entre este método e a utilização de amostragem probabilística (para uma crítica aos métodos dos institutos brasileiros, ver Ferraz, 1996). Nas eleições de 2010, conforme observado acima, uma polêmica separou o Datafolha, que faz sua pesquisa utilizando pontos de fluxo, dos outros institutos, que optam por amostras por domicílio. Mas, normalmente, esta informação também está ausente na divulgação dos resultados⁸.

⁸ Uma exceção é a eventual notícia sobre pesquisas feitas por telefone, quando esta informação costuma ser apresentada. Os principais institutos não usam o método nas sondagens destinadas à divulgação pública, mas o *tracking* telefônico é um recurso usual das coordenações das principais

A centralidade das pesquisas no noticiário eleitoral, a ampliação do número de institutos que realizam pesquisas no Brasil, a atenção maior aos critérios metodológicos das pesquisas e o aumento das exigências jurídicas para sua divulgação não impedem discrepâncias entre as previsões feitas e os resultados finais dos pleitos. Em 2010, no dia da eleição do primeiro turno (3 de outubro), o jornal *Folha de S. Paulo* divulgou pesquisa do Datafolha realizada nos dois dias anteriores e o jornal *O Estado de S. Paulo*, pesquisa do IBOPE realizada nos três dias anteriores. Ambas apontaram os mesmos números para os principais candidatos: Dilma Rousseff com 47% das intenções de voto, seguida por José Serra com 29% e Marina Silva com 16%. Abertas as urnas, Rousseff obteve 42,9% - fora, portanto, da margem de erro de dois pontos percentuais.

Os comentaristas justificaram a discrepância alegando oscilações de última hora nos humores do eleitorado (Mauro Paulino, "Para que servem as pesquisas?" *Folha de S. Paulo*, 5/10/1010, p. 6), o que, a rigor, torna as pesquisa de intenções de votos infalsificáveis e acima de qualquer avaliação crítica. Cabe observar que a Rede Globo de Televisão divulgou pesquisa "boca de urna" do IBOPE, em que são entrevistados eleitores que acabaram de votar, na noite da eleição – quando, aliás, graças ao sistema de votação eletrônica, os números oficiais já totalizavam quase metade dos votos do Brasil. Levando em conta apenas os votos válidos (isto é, descontados os votos em branco e os nulos), Dilma Rousseff ficaria com 51%, José Serra com 30% e Marina Silva com 18%. Os 46,9% de votos válidos de Rousseff também neste caso se encontram fora da margem de erro de três pontos percentuais.

Ainda que isso não tenha se repetido no segundo turno, quando a pesquisa de "boca de urna" do IBOPE atribuía 58% de votos a Dilma Rousseff e o resultado das urnas foi de 56% para a candidata eleita, não se trata de fato isolado. Pelo contrário, números fora da margem de erro são regra nas pesquisas para as eleições presidenciais brasileiras. No dia 1º de outubro de 2006, quando se realizou o primeiro turno da eleição presidencial daquele ano, a *Folha de S. Paulo* divulgou pesquisa do Datafolha, também realizada nos dois dias anteriores. Um dos três candidatos principais apresentou números fora da margem de erro de dois pontos percentuais – Geraldo Alckmin, o segundo colocado, obteve 38,1% dos votos, ao passo que receberia 35% de acordo com o Datafolha (e 34% segundo o IBOPE, em pesquisa realizada nas mesmas datas e divulgada na noite da véspera da eleição pela Rede Globo de Televisão)

Nas eleições de 2002, foi o líder, Luís Inácio Lula da Silva, que pontuou fora da margem de erro. No dia da eleição do primeiro turno, 6 de outubro, a *Folha de S. Paulo* divulgou pesquisa do Datafolha em que Lula aparecia com 45 pontos, apurados nos dois dias anteriores, número idêntico ao do IBOPE, apurado nos três dias anteriores. Mas o candidato obteve 41,6% dos votos naquela eleição, fora da margem de erro de 2 pontos (Datafolha) ou 1,8 ponto (IBOPE).

Conclusão

Os meios de comunicação são atores políticos importantes no Brasil. Mesmo quando optam por não assumir um posicionamento explícito em relação aos temas presentes na agenda pública, aos partidos políticos ou aos candidatos concorrentes nas eleições, como é praxe entre os principais veículos brasileiros, a mídia noticiosa participa ativamente da conformação

campanhas políticas.

da agenda política e eleitoral e da definição dos limites dos debates. Independentemente das simpatias das empresas e dos jornalistas e do grau de explicitação dessas simpatias no noticiário, a mídia está no centro da atribuição de sentidos às disputas e aos atores que dela participam. Promove, entre outras coisas, a vocalização de julgamentos sobre o caráter e a competência dos políticos. E de maneira permanente, no mesmo movimento, promove ou limita sua visibilidade diante do grande público. Ainda que se considere a existência de outros caminhos para a realização dessa visibilidade, como a internet, que tem um número crescente de usuários no Brasil mas é ainda de acesso restrito, as redes ligadas a movimentos sociais e ONGs ou a comunicação governamental, são os veículos jornalísticos convencionais que detêm uma posição de maior legitimidade diante do público. Eles fariam circular um noticiário desinteressado, o que confere um peso ainda maior a seu discurso.

No Brasil, ao se discutir o impacto da mídia e da divulgação das pesquisas, é necessário levar em conta o acesso restrito de grande parte da população à mídia impressa. Mas a realidade brasileira amplia potencialmente o peso da mídia televisiva. Nos pleitos recentes, há eventos que são analisados como desdobramentos da influência dos meios de comunicação (o caso da candidatura e vitória de Fernando Collor para a presidência da República, em 1989) e exemplos dos limites dessa influência, em episódios nos quais a cobertura dos principais veículos de comunicação assumiu enfoques e tendências que não coincidiram com o desenho final das preferências do público (como no caso da reeleição de Lula em 2006 e da eleição de sua sucessora, Dilma Rousseff, em 2010).

A divulgação das pesquisas eleitorais pelos meios de comunicação participa desse quadro mais amplo. Os números das pesquisas dão destaque aos candidatos, ao “revelarem” seu desempenho, indicando seu potencial de sucesso. As pesquisas temáticas, de modo semelhante, “revelam” posições que seriam majoritárias entre o público em um dado momento. No primeiro caso, mais do que um registro, as pesquisas podem ser o caminho para que o eleitorado conheça e avalie candidatos – de maneira geral, a partir do próprio material que a mídia lhe fornece. No segundo, a percepção das opiniões coletivas reflete concepções e grades de relevância que estão na base da construção dos questionários e do modo de interpelação do público.

Por outro lado, ao identificar diferentes padrões de preferência política de acordo com os diferentes perfis do eleitorado – de uma forma mais direta e muito mais simples do que a análise dos mapas de votação permitiria –, as pesquisas fomentam julgamentos sobre competência cívica e, no limite, sobre a legitimidade dos eleitos. A grande vantagem indicada para Lula, em 2006, e Rousseff, em 2010, entre os mais pobres e menos escolarizados alimentou, no noticiário, inquietações sobre a qualidade do voto dos beneficiários dos programas sociais governamentais, que prefeririam ficar cegos aos escândalos de corrupção para não comprometer as vantagens recebidas. Tingidas de preconceitos, estas análises ganharam foros de senso comum entre boa parte da imprensa.

Assim como o noticiário, as pesquisas não espelham uma realidade exterior a elas, mas participam da construção dessa realidade. O Brasil apresenta uma realidade semelhante à de outras sociedades nas quais os meios de comunicação ocupam uma posição central: as disputas políticas e o ambiente em que elas se dão têm o noticiário político e as pesquisas de

opinião e intenção de voto como uma variável de destaque. Além de funcionar como intermediários entre o campo político e os cidadãos comuns, noticiário e pesquisas têm impacto nas relações dentro do campo político, entre grupos adversários mas também na definição das posições de poder internas aos grupos.

Bibliografia

AGUIAR, Itamar (1995). *Violência e golpe eleitoral: Jaison e Amin na disputa pelo governo catarinense*. Blumenau: Editora FURB.

FERRAZ, Cristiano (1996). *Crítica metodológica às pesquisas eleitorais no Brasil*. Dissertação de mestrado. Campinas: Instituto de Matemática, Estatística e Ciência da Computação, Unicamp.

MIGUEL, Luis Felipe (2000). "The Globo Television Network and the election of 1998". *Latin American Perspectives*, vol. 27, nº 6. Riverside (EUA), pp. 65-84.

PROJETO MEMÓRIA GLOBO (2004). *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

IBGE (2009). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. <http://www.ibge.gov.br> [acesso em 16 de setembro de 2010].

RODRIGUES, Fernando (2010). "Pesquisas de opinião". <http://noticias.uol.com.br/politica/pesquisas/> [acesso em 16 de fevereiro de 2011].