

As pesquisas de intenção de voto como problema

Caetano Ernesto Pereira de Araújo

Sumário

1. Introdução. 2. O caso das pesquisas eleitorais. 3. O contencioso César Maia *versus* IBOPE. 4. Como são feitas as pesquisas eleitorais. 5. As soluções propostas.

1. Introdução

As pesquisas de opinião tiveram seu início no País na década de 1950. Restringiram-se, num primeiro momento, à coleta de informações sobre avaliação de produtos e marcas comerciais. Pesquisas a respeito de opiniões e posições políticas, inclusive de intenções de votos, foram realizadas a partir dos primeiros anos da década de 1960. Lavareda (1991) analisou os resultados das pesquisas dessa época, preservados nos arquivos dos institutos que se encontravam em atividade. No entanto, foi apenas após a retomada da normalidade democrática, com a realização de eleições periódicas em todos os níveis, que pesquisas passaram a serem utilizadas de forma sistemática, para aferir a posição relativa dos candidatos e para municiar as equipes encarregadas da propaganda.

Desde então, o que se observa é a queixa recorrente de candidatos e partidos que se julgam prejudicados pelas pesquisas. A cada nova eleição, ou seja, a cada dois anos, altera-se o conjunto de reclamantes e volta ao debate o mesmo rol de propostas com o objetivo de impor controles mais estritos à ação dos institutos, de maneira a tentar ga-

Caetano Ernesto Pereira de Araújo é Doutor em Sociologia pela UnB e Consultor Legislativo do Senado Federal.

rantir a lisura das pesquisas e do processo de sua divulgação.

O objetivo do presente artigo é analisar as propostas de solução que são apresentadas, não em minúcia, mas no que respeita a suas diretrizes maiores. Ou seja, não serão inventariados os projetos apresentados, com todas as variantes possíveis da regulamentação proposta, mas será discutida a validade da lei como forma de controle e os limites que se lhe deparam.

Para tanto, o estudo deter-se-á num ponto que tem merecido pouca discussão: qual o problema efetivo que as pesquisas eleitorais e sua divulgação representam. É preciso examinar, em primeiro lugar, se existe um problema real na maneira como as pesquisas são feitas e divulgadas no período eleitoral e, caso afirmativo, em segundo lugar, determinar que problema é esse. Essas perguntas permitem questionar, de início, duas premissas que, aceitas *a priori*, sem discussão, tornaram-se parte do senso comum de atores e analistas da política: a primeira, o poder de as pesquisas influenciarem, quando não determinarem o resultado de uma eleição; a segunda, o uso deletério que os institutos fazem normalmente desse poder, dirigindo-o intencionalmente para benefício de um ou de outro candidato.

A primeira parte deste artigo examinará, portanto, essa questão: qual o problema real na divulgação e uso das pesquisas eleitorais? Se existe a influência sobre o resultado, como se manifesta? Em que circunstâncias é possível caracterizar essa influência como indevida? Há espaço para a manipulação de resultados e qual é ele? Ou, alternativamente, têm os institutos razão ao protestar inocência, ao reclamarem o simples registro, sujeito a erro, da vontade do eleitor num momento determinado?

A segunda parte do estudo abordará a maneira pela qual são feitas as pesquisas eleitorais. Afinal, se uma questão fundamental parece ser a distinção entre erros normais ou aceitáveis e erros intencionais ou planejados, as condições de realização da

pesquisa e as fontes de erro nelas presentes são também fundamentais para o debate.

Finalmente, as diretrizes centrais das propostas apresentadas serão discutidas. A perspectiva aqui será avaliar a eficácia da legislação vigente, a necessidade de medidas restritivas adicionais e a possibilidade de adoção de controles alternativos.

2. O caso das pesquisas eleitorais

Vimos que, a cada eleição, candidatos e partidos vêm a público manifestar sua convicção de que foram prejudicados em seu desempenho por influência das pesquisas. A questão relevante, normalmente omitida, tida como evidente por si mesma, é a maneira mediante a qual pesquisas podem prejudicar ou favorecer certos candidatos. Quais os mecanismos por que opera a influência da pesquisa? Dois são os argumentos que se podem levantar.

O primeiro sustenta que as pesquisas influenciam, particularmente nas fases iniciais da campanha, a distribuição de apoios financeiros entre os candidatos. Possíveis financiadores restringem seu apoio a candidatos considerados viáveis. Um padrão que parece comum no meio empresarial é a distribuição das contribuições entre dois candidatos a cada cargo majoritário. A contribuição maior destina-se ao candidato preferido e a menor ao candidato que apresentar possibilidades maiores entre os demais. Mantém-se, dessa forma, um canal de diálogo aberto, qualquer que seja o vitorioso.

O problema é que as possibilidades de cada candidato são avaliadas, por eleitores e financiadores, por aliados e adversários, conforme seu desempenho nas pesquisas. Estas teriam, portanto, a capacidade de operar uma triagem entre os candidatos, ou melhor, de promover no seu conjunto uma hierarquia de viabilidade. Ao apontar os candidatos viáveis, ou seja, em outras palavras, aqueles aptos a receber financiamento, as pesquisas estariam excluindo todos

os demais, privando-os dos apoios extrapartidários que poderiam receber. Sem esses apoios, as possibilidades de conquista de votos reduzem-se drasticamente. A previsão de inviabilidade teria a capacidade de promover sua própria realização.

No entanto, embora importante, não é esse o principal argumento de acusação às pesquisas. Aqui, a influência sobre o voto é indireta, mediada pelos recursos obtidos ou perdidos com a ajuda das pesquisas. É evidente que normas a respeito do financiamento das campanhas, do financiamento público, por exemplo, tenderiam, quando aplicadas, a reduzir, senão eliminar, essa forma de influência das pesquisas.

O peso maior da acusação reside no segundo argumento. Além de influenciar o voto de maneira indireta, as pesquisas operariam uma influência direta, particularmente ao final das campanhas, sobre a consciência do eleitor. A divulgação ampla da posição relativa de cada candidato, ou seja, do percentual de intenções de votos de que cada um dispõe, teria o poder de provocar um remanejamento das decisões dos eleitores. Alguns poderiam ser atingidos pelo “efeito manada” e abandonar a condição de indeciso ou o apoio a seu candidato inicial para acompanhar o presumido vencedor. Outros poderiam utilizar essas informações para decidir seu voto à base de um raciocínio estratégico: em vez de votar no candidato “melhor”, mas sem possibilidades, de excluir dessa maneira seu voto da disputa efetivamente relevante, o eleitor opta pelo “menos pior” entre os nomes viáveis. Avalia, em outras palavras, a oportunidade de efetuar um voto útil, voto que substituiria sua decisão inicial.

Essa influência da pesquisa é inegável. Ao fornecer informação, adiciona aos critérios da convicção programática, da proximidade política, da simpatia partidária, do apreço pelo candidato, outro critério, que não existiria sem a informação propiciada pela pesquisa: a viabilidade hipotética de cada candidato.

Observe-se que esse é mais um critério à disposição do eleitor, que dele fará uso se quiser. Numa democracia, o eleitor é soberano sobre seu voto e pode defini-lo à base de convicção, de cálculo ou mesmo aceitar o dito “efeito manada”. O voto útil e a correria atrás do vencedor podem ser qualificados, com bons argumentos, de imaturidade política. O ponto é que o eleitor tem o direito de cometê-la e a lei não deve vedar essa opção do leque a sua disposição. Cabe, na verdade, aos demais partidos e candidatos, a tarefa, que é de natureza política, de convencer os “eleitores manada” e os “estratégicos” da insuficiência de sua opção.

Podemos recorrer a um exemplo recente: nas eleições municipais de 2000, no Rio de Janeiro, a seqüência de pesquisas possibilitou aos eleitores do PDT, para quem Brizola era o melhor candidato, o redirecionamento do seu voto para o PT, sob o argumento de ser preferível a presença de ao menos um candidato de esquerda no segundo turno. A candidata por eles votada não lhes parecia a “melhor” da lista completa, mas a “menos pior” no quadro de viabilidade revelado pelas pesquisas. Foi uma decisão legítima no sentido de constituir um direito dos eleitores. Foi uma decisão correta, sábia ou, ao menos, eficiente? São questões que não cabe à lei definir, mas ao debate político resolver.

A resposta à primeira das perguntas formuladas é, portanto, afirmativa: as pesquisas têm o poder de influenciar o resultado das eleições, embora essa influência não seja necessariamente ilegítima, passível de restrição legal. Na verdade, na linha de raciocínio aqui desenvolvida, a influência das pesquisas pode ser considerada prejudicial ao processo democrático apenas quando as informações apresentadas são distorcidas no sentido de beneficiar algum dos candidatos. Passamos assim a nossa segunda pergunta: detém os institutos o poder de falsear os resultados das pesquisas? Em caso afirmativo, quais os limites desse poder?

Admitir que a manipulação e a fraude são possíveis e, em alguma medida, reais,

implica dizer que os institutos de pesquisa dispõem da possibilidade de optar, simultaneamente, por um duplo negócio. O primeiro, transparente e legítimo, é a venda ao público da mercadoria “informação sobre intenções de voto”. O segundo é a venda, aos atores interessados, da manipulação, da distorção dos dados, com o intuito de aumentar ou diminuir as oportunidades de vitória de um candidato.

O problema é que ambas as mercadorias têm como fundamento uma condição comum. A eficácia da manipulação, assim como o sucesso na venda de informação, depende da credibilidade da fonte, ou seja, o instituto pode, em tese, manipular os dados de que dispõe até o ponto em que sua credibilidade não entre em risco. Perder a credibilidade implica perder a possibilidade de fazer ambos os negócios.

As distorções não podem ser abusivas, portanto. Se existem, devem restringir-se às margens de erro anunciadas pelo instituto e não podem discrepar muito das previsões lançadas pelos institutos concorrentes. No decorrer do processo, os parâmetros são as demais pesquisas. Ao final, aproxima-se o momento decisivo, a eleição, e as pesquisas serão avaliadas à luz dos resultados das urnas. Daí que, na hipótese de fraude, os institutos disponham de um grau de liberdade decrescente, à medida que a data da eleição se aproxima. É de se esperar a convergência dos diferentes institutos, a correção da manipulação eventual, até essa data.

Em suma, podemos responder à segunda pergunta da seguinte forma: sim, os institutos podem manipular a divulgação dos resultados. No entanto, a manipulação exige alguns requisitos para poder realizar-se. Em primeiro lugar, o instituto deve gozar de credibilidade para que a fraude tenha a influência desejada. Em segundo lugar, essa credibilidade não pode sofrer danos, em prol da continuidade do negócio. Para tanto, os resultados não podem, de início, discrepar significativamente daqueles apresentados pela concorrência. Mesmo que ocorra mani-

pulação no interior desse intervalo, posteriormente, às vésperas do pleito, essa manipulação deve ser expurgada, sob pena de diferenças incompatíveis com os resultados da votação. Há limites, portanto, à capacidade de os institutos adulterarem os resultados em benefício de candidatos e partidos.

3. *O contencioso César Maia versus IBOPE*

Para tornar mais claro o argumento, examinemos um dos casos ocorridos na eleição municipal de 2000. No Rio de Janeiro, à medida que o quadro foi se consolidando, à proporção que foi ficando claro que os dois candidatos com maiores possibilidades de alcançar o segundo turno eram Conde e César Maia, ocorreu uma migração de votos de outras candidaturas e de indecisos para a candidata do PT, Benedita da Silva. Vimos que essa migração obedeceu ao cálculo descrito de maneira simplista como “é preciso um candidato de esquerda no segundo turno” e que esse cálculo foi possível em razão das informações produzidas pelas pesquisas.

Ocorreu, portanto, uma ascensão rápida da candidatura do PT. A grande questão era se esse crescimento seria suficiente para ultrapassar a vantagem acumulada por César Maia ou não. Dois dos principais institutos de pesquisa, IBOPE e Datafolha, registraram o crescimento do PT, ao longo de uma série de pesquisas, com duas diferenças importantes. Em primeiro lugar, o IBOPE atribuía a Benedita, sistematicamente, um ponto percentual a mais que o resultado do Datafolha. Em segundo lugar, ao final da série, na véspera do primeiro turno, o IBOPE anunciava a disputa entre Conde e Benedita, enquanto o Datafolha previa Conde e César Maia nas primeiras posições.

É importante assinalar a característica do caso. Não houve um erro singular, pontual, passível de ser atribuído ao acaso. Houve uma diferença, descoberta como erro

a posteriori, que se repetiu ao longo da série inteira. O erro foi persistente e culminou com a previsão equivocada da ordem de chegada dos dois candidatos ao segundo lugar.

Duas interpretações são possíveis. Talvez o plano amostral do IBOPE fosse inferior ao construído pelo Datafolha e inferior também ao das pesquisas particulares que alimentavam o candidato César Maia. A reputação do IBOPE sai um pouco arranhada, mas o erro encontra-se no interior das margens anunciadas.

Mas, é possível também pensar que o ponto extra dado à candidata do PT não decorresse de erros na amostra, mas fosse parte de uma estratégia deliberada de içar a candidata, de induzir um segundo turno disputado entre PFL e PT. Nessa hipótese, o IBOPE teria sido instrumento de uma força política incógnita – um *x* – interessada nesse resultado.

O que o exemplo mostra com clareza é a linha de argumentação aqui desenvolvida. Supondo a intencionalidade, a manipulação, fica claro que seria impossível ao IBOPE distorcer os resultados a seu bel-prazer. Diferenças superiores às observadas gerariam desconfiança e o risco de anunciar um resultado com a ordem dos candidatos invertida e fora da margem de erro anunciada não pode ser assumido.

4. Como são feitas as pesquisas eleitorais

Não é intenção do presente estudo discurrir em detalhes a respeito da técnica de realização de pesquisas eleitorais. O objetivo é mais comedido: descrever sucintamente os procedimentos necessários para identificar e, no possível, mensurar, as fontes de erro. A percepção das possibilidades de erro ajuda-nos a localizar as manipulações intencionais na sua real magnitude e a identificar os limites a que se podem restringir.

Inicialmente, é preciso lembrar que as pesquisas de que estamos a tratar, aquelas que anunciam a ordem dos candidatos nas preferências do eleitorado, num ponto de-

terminado do tempo, constituem parte de um universo maior de pesquisas eleitorais. Em outros países, essas não são as pesquisas consideradas mais importantes e sim aquelas que municiam a estratégia e campanha dos candidatos.

A estratégia é definida, parcialmente, com o auxílio de pesquisas sobre a agenda de campanha: quais os temas que o eleitor julga importantes, sobre os quais o candidato deve pronunciar-se. O desenho da campanha, por sua vez, é retocado dia a dia em função das pesquisas de opinião qualitativas. As equipes de propaganda trabalham alimentadas, diariamente, pelas equipes responsáveis pelas pesquisas. Basicamente, trata-se de avaliar o impacto da propaganda dos vários candidatos entre os eleitores, definidos ou não. Existem, até, instrumentos que permitem ao participante do grupo manifestar aprovação ou rejeição com o uso de um simples botão. O candidato que usa esse instrumento sabe não apenas o que está funcionando em sua campanha, como os erros dos concorrentes, que podem ser explorados pela sua estratégia.

Mas, e as pesquisas de intenção de voto, como são realizadas? Na forma clássica, pela aplicação de questionários a uma amostra representativa, definida aleatoriamente. Tomada a decisão sobre o tamanho da amostra, tudo o mais é sorteado. Os setores residenciais, as ruas ou quadras, o intervalo de residências que define as casas objeto da aplicação, a pessoa da família a ser entrevistada, a casa substituta, no caso de recusa ou impossibilidade.

Essa forma não é aplicada já faz algum tempo, em razão dos problemas operacionais que envolve. As pesquisas precisam apresentar um resultado quase imediato, o que leva a uma coleta de dados feita no intervalo de 48 horas. O problema de tentar seguir esse formato à risca é o tempo excessivo que toma, particularmente, numa situação de violência urbana como essa em que vivemos, que inibe as famílias de abrirem sua porta a desconhecidos.

Hoje, portanto, as pesquisas são realizadas no formato de cotas. Definido o tamanho da amostra, sua construção obedece à distribuição da população por idade, sexo e área geográfica, por exemplo. O pesquisador dirige-se a determinado bairro com a sua cota estabelecida, em termos de homens, mulheres e faixas etárias. Deve preencher a cota apresentando-se em domicílios ou abordando pedestres em locais de grande circulação.

As fontes de erro nesse tipo de pesquisa são inúmeras. Para começar, a própria idéia de margens de erro é aplicável, com rigor, a pesquisas por amostras aleatórias. Apenas por aproximação é possível falar em margens de erro nas pesquisas realizadas à base de cotas.

Ou seja, margens de erro são tão mais confiáveis quanto maior é a aleatoriedade do processo de seleção dos informantes. Alcançam seu significado máximo quando todos os passos do processo obedecem à regra. No caso das pesquisas por cotas, a regra é rompida: escolha do local de abordagem, escolha entre transeuntes ou residências, em tudo intervém, de maneira mais ou menos controlada, a volição do entrevistador. Se o objetivo na construção da amostra é dar a cada integrante do universo pesquisado a mesma possibilidade de ser entrevistado, a estrutura de cotas atinge esse objetivo apenas por aproximação.

Uma segunda fonte de erros possível é o plano amostral. É claro que, se determinada região é sobre-representada ou subestimada na amostra, o resultado final apresentará distorções. No caso do Distrito Federal, por exemplo, toda pesquisa que confira ao Plano Piloto peso maior que o real, tende a predizer vitórias das candidaturas de esquerda.

A terceira fonte de erros encontra-se na elaboração do questionário. Perguntas mal formuladas induzem determinadas respostas e podem distorcer o resultado de forma significativa.

O comportamento do pesquisador pode também provocar distorções num ou nou-

tro sentido. Diversos casos de operação dessa fonte de erro são conhecidos. Vale mencionar, a título de exemplo, a eleição de Violeta Chamorro para a presidência da Nicarágua. Nessa ocasião, a vitória foi prevista por apenas um dos institutos operantes. A razão foi simples: enquanto os demais institutos contrataram estudantes universitários para aplicar o questionário, estudantes identificados pela indumentária e aspecto físico com os sandinistas, o instituto que previu corretamente o resultado empregou profissionais com aparência “neutra”, de pessoas da classe média local.

O interesse do pesquisador pode levar também a distorções. Aplicadores de questionários têm prazos rígidos para entregar sua cota completa. A tentação de fugir do desenho da cota e entrevistar pessoas de idades diferentes da prevista é grande. Ou, pior ainda, coletar entrevistas em locais de grande circulação, mas completamente comprometedores para a pesquisa, como a porta de uma igreja. O controle é fundamental, mas a possibilidade de exercê-lo torna-se mais remota à medida que a eleição se aproxima e os prazos tornam-se mais curtos.

O ponto a enfatizar é que, com todas essas fontes de erro em ação, com a validade relativa da própria idéia de margens de erro, não é de espantar a existência de discrepâncias significativas entre os diversos institutos e mesmo entre as pesquisas de boca de urna e os resultados das eleições. Para ficar com os exemplos mais próximos, no segundo turno das eleições municipais de 2000, o DataFolha fez pesquisa de boca de urna em treze cidades. Em oito delas acertou a ordem dos candidatos dentro da margem prevista; em quatro, acertou a ordem, mas errou a margem; e, em uma, Guarulhos, errou a ordem dos candidatos, dentro da margem de erro anunciada. O desempenho do IBOPE não foi muito diferente. Em doze cidades, oito foram as previsões com a ordem correta, dentro da margem; três com a ordem correta, fora da margem; e uma, Rio de Janeiro, com a ordem errada, dentro da margem.

Como reduzir a incidência de erros como esses? A experiência internacional mostra que apenas a prática continuada de pesquisas ao longo do tempo possibilita o desempenho mais eficiente dos institutos e o posicionamento mais consciente do eleitor frente aos resultados. Mesmo na nossa experiência brasileira, relativamente reduzida, é evidente que o desempenho de institutos mais antigos, de maior tradição, é superior. Para voltar ao nosso exemplo maior, o resultado final das eleições do Rio de Janeiro foi assim previsto: o DataUFF previu a vitória de Conde, com 6 pontos de vantagem; o IBOPE, Conde, com 4 pontos; e o Datafolha, empate. O resultado, como sabemos, foi a vitória de César Maia com 2 pontos de vantagem. Na perspectiva aqui defendida, não é casual o fato de a diferença maior provir de um instituto mais recente, de menor experiência acumulada.

No plano internacional, o melhor exemplo é o do Canadá. A questão política central do país é – já faz algum tempo – a alternativa autonomia ou secessão da província do Quebec. Dois plebiscitos foram realizados nos últimos anos, com campanhas acirradas, informadas por pesquisas diárias. Pois bem, a tecnologia de pesquisas de opinião foi aperfeiçoada a tal ponto nesse processo, que os institutos divergiam, às vezes, nos décimos de percentual. Até mesmo regras de previsão da definição dos indecisos foram criadas por indução. Está claro que um tal nível de sofisticação na execução da pesquisa e na leitura dos resultados reduz a margem para fraude ao mínimo.

5. As soluções propostas

A maior parte das soluções aventadas para coibir a possibilidade de manipulação por parte dos institutos de pesquisa é de caráter restritivo. Cogita-se da proibição de pesquisas, da limitação de sua divulgação, do controle da atividade dos institutos. A meu ver as medidas dessa ordem necessárias já constam da legislação vigente.

Conforme a lei, os institutos devem registrar, na Justiça Eleitoral, as informações pertinentes sobre a pesquisa, antes de sua realização. É necessário fornecer as seguintes informações: a identidade do contratante, o valor do contrato, a metodologia e o período de aplicação, o plano amostral, o intervalo de confiança, a margem de erro, o controle de qualidade e o conteúdo do questionário. Partidos e candidatos têm acesso pleno à pesquisa e podem avaliar a veracidade das informações registradas. A transparência é assegurada e é prevista punição para os casos de realização de pesquisas clandestinas ou fraudulentas.

No âmbito da restrição, uma sugestão recorrente fundamentada em argumentos de peso é a dispensa de tratamento igual para a divulgação de pesquisas e os instrumentos de campanha eleitoral. Parece evidente que pesquisas, independentemente de sua lisura e qualidade, são usadas como instrumento de campanha. Por que vedar toda forma de campanha menos essa? Se a liberdade de expressão pode ser limitada em benefício da reflexão do eleitor no momento imediatamente anterior ao voto (48 horas), por que a liberdade de divulgar resultados de pesquisa encontra-se imune à mesma limitação? Nessa linha, creio ser possível argumentar de forma convincente em favor da constitucionalidade de uma restrição dessa ordem.

No campo das medidas restritivas, esse conjunto parece-me suficiente, com a exceção assinalada, para coibir abusos. Ir além dessa restrição implicaria proibir ou limitar a divulgação de pesquisas. Sem mencionar, nesse caso, o óbice da inconstitucionalidade, a pergunta pertinente é: atingiríamos nosso propósito dessa maneira? Creio que não. A omissão de informação não contribui para o esclarecimento político, nem para o aperfeiçoamento do senso crítico do eleitor. A vedação total teria como resultado apenas o monopólio da informação nas mãos daqueles que por ela podem pagar. O negócio dos institutos seria, provavelmente, até mais lucrativo do que hoje.

Para o esclarecimento do eleitor e o controle social sobre a possibilidade de manipulação é preciso, pelo contrário, mais informação. Portanto, ao lado das medidas de restrição, já previstas em lei, deveríamos preocuparmo-nos com as condições, no âmbito da lei e fora dele, de prover a opinião pública de mais e melhor informação.

Precisamos de mais informação, de mais pesquisas concorrentes, no momento de cada eleição. Vimos que os resultados de um instituto são controlados, até certo ponto, por aqueles apresentados pelos demais. No caso do Rio, o estrago que o IBOPE poderia produzir na candidatura César Maia foi claramente minimizado pelo contra-exemplo constante dos resultados do Datafolha.

Precisamos de mais informação continuada no tempo. É necessária uma seqüência temporal mais longa, de eleições e de pesquisas sobre eleições, para que a tecnologia de produção de dados dos institutos se aperfeiçoe. Vimos que a manipulação possível tende a se restringir aos limites do que seja um erro plausível. O estreitamento desses limites diminui a possibilidade de fraude. Precisamos de uma experiência maior com pesquisas também para que o eleitor aprimore seu senso crítico em relação à informação divulgada.

Precisamos, enfim, que candidatos e partidos se empenhem na questão. As pesqui-

sas são importantes: se os partidos pretendem disputar as eleições com possibilidades de sucesso, não podem deixar de criar e manter uma inteligência própria no assunto. Partidos devem contar, em suma, com especialistas e organizações que possam fazer uso das possibilidades de controle que a lei oferece e criticar os dados divulgados pelos institutos, com base em pesquisas feitas para consumo interno.

Essa a conclusão básica da presente argumentação. Dispomos de controles legais suficientes a incidir sobre a realização e divulgação de pesquisas eleitorais. Necessitamos, nessa área, apenas de aperfeiçoamentos pontuais. Carecemos ainda, contudo, das condições que possibilitam aqueles controles mais eficientes, os sociais. Nesse campo, cabe aos principais interessados, partidos e candidatos, darem o passo inicial: a criação de estruturas sólidas de assessoramento em pesquisas, capazes de produzi-las e de criticar os resultados apresentados pelas concorrentes.

Bibliografia

LAVAREDA, A. A Democracia nas Urnas. *O processo partidário eleitoral brasileiro*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed, Luperj, 1991.