

NOTÍCIAS ZECA DIRCEU

Marcos Coimbra: mídia se cala sobre o Datafolha favorável a Dilma

20/06/2011

No Brasil, como em qualquer democracia contemporânea, as pesquisas de opinião são parte do dia a dia da política. Faz tempo que é assim.

Por Marcos Coimbra, no *Correio Braziliense*

É claro que isso começou depois do fim da ditadura. Entre 1964 e a redemocratização, elas foram parcimoniosamente realizadas e divulgadas. Sem eleições para o executivo, a não ser em cidades do interior, quase ninguém fazia pesquisas de intenção de voto. E, dado que a opinião pública é pouco (ou nada) relevante nos regimes autoritários, tampouco se faziam pesquisas sobre os sentimentos e avaliações da população a respeito de temas administrativos e governamentais.

Foi ao longo desses mesmos 20 anos que aumentou a importância das pesquisas mundo afora. Enquanto elas foram se incorporando ao cotidiano dos países desenvolvidos, sendo regularmente realizadas para veículos de comunicação, governos, instituições acadêmicas, organizações da sociedade civil, entidades de representação de interesses, partidos políticos e candidatos, por aqui o ambiente lhes era hostil.

Nos atrasamos em relação a esses países, demoramos a acertar o passo, mas conseguimos. De meados da década de 1980 para cá, as pesquisas (de opinião, mas também de mercado — o que é outra história) se modernizaram e consolidaram no Brasil.

Apesar disso, nossa mídia é uma cliente cautelosa e limitada dos institutos. Ao contrário da regra nos Estados Unidos e na Europa, onde jornais, emissoras de televisão e portais de internet são consumidores vorazes de pesquisas, seus congêneres brasileiros costumam pensar na base do “quero, desde que seja de graça”. Todos acham ótimo divulgar uma pesquisa, mas se arrepiam perante a ideia de custeá-la.

A única exceção (que, de certa forma, confirma a regra), é o Datafolha, departamento de pesquisa de um jornal, que se utiliza dele na sua política comercial. Como nenhuma outra empresa de comunicação (acertadamente) achou que precisava ter “seu instituto”, sequer outros semelhantes existem.

Com isso, a sociedade brasileira passa meses sem saber o que pensam as pessoas sobre a conjuntura, o que sabem e consideram relevante nos acontecimentos, que percepção têm dos personagens da política e de seus atos. Até que a mídia ganhe de presente alguns resultados, caso dos patrocinados por entidades de classe, a exemplo da CNI e da CNT.

Por alguma razão misteriosa, isso muda na véspera dos processos eleitorais, especialmente nas eleições presidenciais e de governador. Quando elas chegam, todos os veículos se sentem obrigados a ter a “sua pesquisa”. E a dedicar uma parte enorme da cobertura a discutir números, algo que costuma interessar apenas secundariamente a leitores e espectadores.

Uma das explicações desse comportamento talvez seja que as pesquisas, às vezes, não dizem o que as redações esperam. E que, sem elas, é sempre possível especular sobre a opinião pública, sem o incômodo de consultá-la. Para que gastar dinheiro fazendo pesquisas, se vamos ignorá-las caso não mostrem o que queremos?

Tudo isso vem à mente com a divulgação da mais recente pesquisa do Datafolha sobre a popularidade da presidente e a avaliação do governo federal. Sem entrar em detalhes, o mais relevante que ela mostrou é que ambas vão bem. Na verdade, muito bem, considerando que subiram índices que já eram elevados. Na pesquisa anterior, Dilma batia o recorde de aprovação para presidentes no começo de mandato e superou, na nova, sua própria marca.

Definitivamente, não era isso que supunham os jornais. Nos dias que antecederam a demissão de Palocci, o que vimos foram especulações sobre a “queda de Dilma nas pesquisas”, dada como tão certa que o interessante passou a ser as consequências de seu hipotético “desgaste de imagem” na governabilidade.

Como a pesquisa não confirmou qualquer recuo, um silêncio sepulcral se abateu sobre ela. Foi quase ignorada e nem mesmo o jornal que é dono do Datafolha achou que valia a pena insistir no assunto.

Só imaginando: o que teria acontecido se, ao invés de mostrar uma subida de 2%, ela tivesse indicado uma queda, ainda que pequena, na popularidade de Dilma? De uma coisa podemos estar certos, a pesquisa seria um estrondo.

** Marcos Coimbra é sociólogo e presidente do Instituto Vox Populi*