

**TRIBUNAL DE JUSTIÇA
ESCOLA SUPERIOR DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO CEARÁ
UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ
Curso de Especialização em Direito e Processo Eleitoral**

Maria do Socorro Nogueira de Almeida

**AS PESQUISAS ELEITORAIS E A DEMOCRACIA:
necessidade de novas exigências técnico-legais**

FORTALEZA - 2009

Maria do Socorro Nogueira de Almeida

**AS PESQUISAS ELEITORAIS E A DEMOCRACIA: necessidade
de novas exigências técnico-legais**

Monografia apresentada à Escola Superior da Magistratura do Estado do Ceará – ESMEC / Universidade Vale do Acaraú – UVA, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Direito e Processo Eleitoral.

Professor Orientador: Prof. Esp. José Humberto Mota Cavalcanti

Fortaleza – 2009

Maria do Socorro Nogueira de Almeida

**AS PESQUISAS ELEITORAIS E A DEMOCRACIA:
necessidade de novas exigências técnico-legais**

Monografia apresentada à Escola Superior da Magistratura do Estado do Ceará – ESMEC / Universidade Vale do Acaraú – UVA, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Direito e Processo Eleitoral.

Monografia aprovada em: ____/____/____

Orientador:

Prof. Esp. José Humberto Mota Cavalcanti (ESMEC)

1º Examinador:

Prof. Ms. Marcelo Roseno de Oliveira (ESMEC)

2º Examinador:

Prof. Ms. Emmanuel Roberto Girão de Castro Pinto (ESMEC)

Coordenador do Curso:

Prof. Ms. Marcelo Roseno de Oliveira

Se verdadeiramente vale a pena fazer alguma coisa,
vale a pena fazê-la a todo o custo.

G. K. Chesterton

RESUMO

Esta dissertação analisa a importância de se adotar a metodologia científica na realização das pesquisas eleitorais. Diante disso, busca contribuir para que a legislação eleitoral seja aperfeiçoada no que diz respeito ao registro dessas pesquisas junto ao Juízo competente. Fazem-se necessárias novas exigências com relação à metodologia ora adotada pelos que realizam as pesquisas eleitorais, tendo em vista os princípios constitucionais do acesso à informação e da soberania da vontade do eleitor. Baseando-se no conhecimento das técnicas estatísticas da amostragem, procura esclarecer que as pesquisas eleitorais que têm por base uma amostra aleatória são as únicas capazes de produzir informações onde o erro amostral é conhecido. E somente com o uso correto da amostragem em seus trabalhos é que os responsáveis pelas pesquisas eleitorais poderão fornecer à Justiça Eleitoral, com exatidão, os valores referentes ao intervalo de confiança e margem de erro. Esses dados são exigidos por ocasião do pedido de registro das pesquisas. Recomenda, também, que a Justiça Eleitoral possa contar com uma equipe de técnicos especializados na área da Estatística, seja em seus quadros permanentes, seja de requisitados por determinado período, para que possam analisar tais informações. É de extrema importância zelar para que os levantamentos de opinião pública, como é o caso das pesquisas eleitorais, sejam executados dentro do rigor científico com o fito de produzirem informações mais fidedignas, a fim de que a divulgação de seus resultados nos meios de comunicação em massa respeitem o direito populacional de acesso à informação livre, plural e adequada, além de contribuir para um processo de formação da vontade do eleitor isento de vícios. Como consequência, a certeza da consolidação de nossa democracia representativa de maneira firme e duradoura.

Palavras-chave: Democracia. Direito à informação. Soberania da vontade popular. Pesquisas eleitorais.

RÉSUMÉ

Cette dissertation analyse l'importance de l'adoption de la méthodologie scientifique dans la réalisation des recherches électorales. Devant cela, on essaie de contribuer pour que la législation électorale soit perfectionnée en ce qui concerne au registre de ces recherches dans le cadre du Jugement compétent. Il faut y avoir de nouvelles exigences concernant à la méthodologie adoptée par ceux qui réalisent les recherches électorales, en face des principes constitutionaux de l'accès à l'information et de la souveraineté de l'envie de l'électeur. En ayant comme base la connaissance des techniques statistiques de l'analyse, on essaie d'éclairer que les recherches électorales qui se basent sur une analyse aléatoire sont les seules capables de produire des informations où l'erreur de l'analyse est connue. Et seulement avec le correcte usage de l'analyse dans ses travaux c'est que les responsables pour les recherches électorales pourront informer à la Justice Électorale, avec précision, les valeurs concernant à l'intervalle de confiance et la marge d'erreur. Ces données sont exigées pendant la demande de registre des recherches. On recommande, aussi, que la Justice Électorale puisse compter sur une équipe de techniciens spécialistes dans le domaine de Statistique, soit dans son cadre de fonctionnaires soit par réquisition pendant une certaine période, pour analyser ces informations. Il est très important que les recherches scientifiques, comme les recherches électorales, soient exécutées avec la rigueur scientifique pour la production d'informations plus fidèles, afin que la divulgation de ces résultats dans les moyens de communication en masse respectent le droit populaire d'accès à l'information libre, plurielle et adéquate, outre à contribuer avec la souveraineté de l'envie populaire. Par conséquence, la certitude de la consolidation de notre démocratie représentative de façon solide et durable.

Mots-clés: Démocratie. Droit à l'information. Souveraineté de l'envie populaire. Recherches électorales.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	PESQUISAS ELEITORAIS	10
3	DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS	13
3.1	Direito à informação	14
3.2	Soberania da vontade do eleitor	17
3.3	O entendimento do STF: ADI 3.741-2 Distrito Federal	19
4	ASPECTOS PRÁTICOS DAS PESQUISAS ELEITORAIS	22
4.1	Princípios da Teoria da Amostragem Estatística	22
4.2	Metodologia utilizada pelos Institutos de Pesquisa brasileiros	27
4.3	O desacerto dos Institutos de Pesquisa	29
4.4	Necessidade de Novas Exigências Técnico-legais	32
5	CONCLUSÃO	38
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1 INTRODUÇÃO

As pesquisas eleitorais têm importante papel durante as campanhas políticas. Atualmente, não se pode mais conceber uma eleição sem a presença delas. Chega-se mesmo a falar na existência de uma indústria das pesquisas de opinião durante a campanha eleitoral, pelo fato de elas constituírem um poderoso instrumento do *marketing* político, sobretudo com relação à pesquisa qualitativa, a partir da qual são detectados e informados, ao candidato, os temas prioritários da agenda da comunidade pesquisada. Essas informações definirão, praticamente, o conteúdo da mensagem propagandística que será veiculada, bem como o teor do discurso político, a plataforma do governo e até mesmo as decisões do governante que se vale desse método.

Com efeito, as pesquisas eleitorais são muito úteis: seja para os partidos políticos, pois subsidiam suas estratégias e tomadas de decisões a partir da avaliação do desempenho de seus candidatos; seja para os financiadores de campanha, orientando-os em quem investir; seja para os governantes e, também, para os eleitores em geral, contribuindo para a formação da vontade desses, tendo em vista que muitos votam nos candidatos supostamente vencedores, ou seja, naqueles que são assim apontados pelas pesquisas.

Para os modernos publicitários, o homem médio é um ser essencialmente influenciável. Entretanto, muito do que se discute sobre a influência direta das pesquisas sobre a vontade do eleitor, por enquanto, não encontra fundamentação científica sólida.

Porém, é fato que existe a influência indireta, pois os principais candidatos apontados pelas pesquisas têm mais espaço na mídia, conseguem mais recursos, enfim, animam mais facilmente seus partidários.

Por isso, as pesquisas eleitorais são instrumentos não só de prospecção, mas também de condução do processo. Daí, a necessidade de serem submetidas a um controle estatal, “sob pena de promoverem grave desvirtuamento na vontade popular e, pois, na legitimidade das eleições” (GOMES, 2008, p. 268).

A Justiça Eleitoral, no exercício do referido controle estatal, exige da entidade ou empresa que realizou a pesquisa eleitoral que requeira, junto ao juízo competente, cinco dias antes de sua divulgação, o registro de algumas informações, como, por exemplo, quem contratou a pesquisa, o valor e a origem dos recursos despendidos no trabalho, a metodologia e o período de realização da pesquisa, o plano amostral, o intervalo de confiança, a margem de erro, o sistema interno de controle e verificação, o questionário utilizado e o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

Entretanto, nem sempre essas informações, principalmente as que se referem ao intervalo de confiança e à margem de erro, são fornecidas com a devida exatidão, por ocasião do pedido de registro da pesquisa.

Assim, com o fito de contribuir, mesmo que minimamente, com a Justiça Eleitoral, no que se refere à utilização do método estatístico na realização das pesquisas eleitorais, buscar-se-á mostrar, neste trabalho, que somente o correto uso da amostragem aleatória é capaz de produzir informações com uma margem de erro verdadeiramente conhecida.

Como consequência, as informações assim geradas, quando divulgadas pelos meios de comunicação em massa, respeitarão o direito do eleitor ao acesso à informação livre, plural e adequada, e, ainda, a soberania da vontade popular.

Para que nossa democracia se consolide, de maneira firme e duradoura, não basta a apuração fidedigna dos resultados das urnas, mas também que se garanta um processo de formação da vontade do eleitor isento de vícios. Para tanto, é necessário todo um arcabouço legislativo capaz de permitir à Justiça Eleitoral avançar, cada vez mais, na eficiência do registro das pesquisas eleitorais perante o juízo competente.

2 PESQUISAS ELEITORAIS - Breve histórico

As pesquisas eleitorais podem ser entendidas como sendo uma espécie do gênero das pesquisas de opinião pública. Podem ser divididas em duas categorias: as pesquisas qualitativas, que, no caso das eleitorais, por exemplo, detectam os temas de maior interesse da comunidade pesquisada, e as pesquisas quantitativas, que quantificam a intenção de voto dos eleitores, em determinados candidatos ou partidos políticos, no instante em que são realizadas. Ou seja, essas pesquisas buscam retratar as disposições dos eleitores no momento da sua realização, podendo, portanto, a depender dos fatos que possam vir a ocorrer, não espelhar a realidade posterior.

O assunto opinião pública vem despertando o interesse dos estudiosos desde épocas remotas, sendo que, pelo menos, nos últimos anos do século XVIII e no início do século XIX, muitos dos problemas que enfrentamos hoje foram percebidos e considerados.

A expressão *l'opinion publique*, bem como as preciosas considerações sobre as relações entre a opinião e o direito, foram atribuídas a Rousseau. Esse notável filósofo iluminista ensinou que a tarefa de legislar para um povo exige do legislador traquejo para manejar as opiniões para, através delas, governar as paixões dos homens.

De fato, a manipulação e o controle da opinião pública sempre interessaram a muita gente. A partir de 1919, o interesse pela manipulação da opinião pública ampliou-se, ultrapassando o contexto da propaganda comercial, atingindo toda e qualquer outra espécie de propaganda. Antes da II Guerra Mundial, foi considerável o progresso obtido na pesquisa publicitária. Provavelmente, nenhum aspecto desse assunto desperta mais interesse do que o problema de como obter o apoio da opinião pública. Em países que passaram por experiências de totalitarismo, o *marketing* político desempenhou um papel relevante, como, por exemplo, na Alemanha nazista, na União Soviética e na China comunista, onde funcionaram os mais importantes laboratórios da propaganda política.

Para os modernos publicitários, vale a ideia de que o homem médio é um ser essencialmente influenciável, logo, é possível sugerir-lhe opiniões consideradas pessoais e mudar-lhe as ideias.

A expressão “opinião pública” deve ser relacionada com um público específico e com opiniões definidas sobre alguma coisa. Neste aspecto, para o assunto aqui tratado, o público de interesse será o conjunto formado por todos os eleitores brasileiros. Entretanto, esse é um público que apresenta dificuldades para a realização das pesquisas eleitorais porque, além do seu grande tamanho, o cadastro dos eleitores, que facilitaria enormemente a seleção de amostras científicas, não está disponível às entidades que realizam essas pesquisas, tendo em vista ser sigiloso.

A primazia na utilização das pesquisas eleitorais, propriamente ditas, é atribuída a Delaware Watchan, por seu trabalho de coleta da preferência do eleitorado norte-americano anteriormente à realização das eleições presidenciais de 1824.

Contudo, o caráter científico dessas pesquisas, tal como hoje conhecemos, segundo MEDEIROS (2004, p. 4):

coincidiu com a fundação do *American Institute of Public Opinion*, por George Gallup, em 1935. No ano seguinte, novamente nas eleições presidenciais norte-americanas, ocorreu um fato que se tornaria célebre: a revista *The Literary Digest*, baseando-se em questionários respondidos por mais de 2 milhões de leitores, prevê erroneamente a vitória de Landon sobre Roosevelt, enquanto George Gallup, apoiado em métodos estatísticos, acerta com precisão o resultado das eleições, muito embora tenha se utilizado de uma amostra de apenas 3.000 eleitores.

A partir de então, as pesquisas eleitorais passaram a desempenhar importante papel no processo eleitoral, e, atualmente, dada sua marcante presença nesse processo, chega-se mesmo a falar na existência de uma indústria de pesquisas durante a campanha eleitoral. Atualmente, fica até difícil de se imaginar qualquer disputa eletiva sem a presença delas.

De fato, as pesquisas eleitorais adquirem, a cada eleição que passa, uma importância maior, uma vez que são utilizadas com diferentes objetivos. Inicialmente, foram utilizadas apenas com a finalidade interna, ou seja, para o uso de cada partido, como orientação para a escolha de seus candidatos nas convenções, sem interesse na divulgação externa de seus resultados. Posteriormente, também passou a funcionar como pesquisa mercadológica, objetivando a fabricação de candidatos, dirigindo-se aos eleitores com a utilização dos meios de comunicação em massa. Por fim, acrescentou-se a finalidade de orientar as estratégias dos diferentes candidatos, subsidiando o *marketing* político, a partir do conhecimento e

experiências sobre a persuasão política pacífica e legal, acumulados nos países democráticos. Para Silva (2002, p. 37), “criou-se um aparato de mecanismos com o objetivo de influenciar a opinião dos cidadãos eleitores e convencê-los a votar em determinado candidato ou partido político, após a eleição, apoiar ou fazer oposição ao governo”.

A conjuntura atual mostra que as pesquisas eleitorais podem assumir um papel relevante para alguns desses eleitores que, por se dizerem decepcionados com o desempenho dos políticos, acompanham os acontecimentos eleitorais sem um maior envolvimento com a política, dedicando pouco tempo e esforço na análise do perfil dos candidatos. Assim, não definem seus votos de forma responsável e livre, baseados em um conteúdo mais consistente, e, tendo ainda uma opinião apenas parcialmente formada, normalmente, nos últimos dias da campanha eleitoral, terminam por decidir em votar de acordo com a maioria, deixando-se influenciar pelos resultados apontados por aquelas pesquisas.

3 DIVULGAÇÃO DAS PESQUISAS

De acordo com a atual legislação, cinco dias antes da divulgação de uma pesquisa de opinião relativa às eleições, a entidade ou a empresa que a realizou são obrigadas a registrar, na Justiça Eleitoral, dentre outras, as seguintes informações: quem contratou a pesquisa, o valor e a origem dos recursos despendidos no trabalho, a metodologia e o período de realização da pesquisa, o plano amostral, o sistema interno de controle e verificação, o questionário utilizado e o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

De fato, a Resolução nº 22.623/2007, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que disciplinou as pesquisas eleitorais para as eleições de 2008, dispôs em seu art. 1º, *in verbis*:

Art. 1º A partir de 1º de janeiro de 2008, as entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar no juízo eleitoral ao qual compete fazer o registro dos candidatos, com no mínimo cinco dias de antecedência da divulgação, as seguintes informações (Lei nº 9.504/97, art. 33, I a VII, e § 1º):

I – quem contratou a pesquisa;

II – valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III – metodologia e período de realização da pesquisa;

IV – plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução e nível econômico do entrevistado; área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;

V – sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;

VI – questionário completo aplicado ou a ser aplicado;

VII – nome de quem pagou pela realização do trabalho;

VIII – contrato social, estatuto social ou inscrição como empresário, que comprove o regular registro da empresa, com a qualificação completa dos responsáveis legais, razão social ou denominação, número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), endereço, número de fac-símile ou endereço de correio eletrônico em que receberão notificações e comunicados da Justiça Eleitoral;

IX – nome do estatístico responsável pela pesquisa – e o número de seu registro no competente Conselho Regional de Estatística –, que assinará o plano amostral de que trata o inciso IV retro e rubricará todas as folhas (Decreto nº 62.497/68, art. 11);

X – número do registro da empresa responsável pela pesquisa no Conselho Regional de Estatística (Decreto nº 80.404/77).

Com isso, a Justiça Eleitoral procura evitar a veiculação de pesquisas fraudulentas e, assim, proteger o processo de formação da vontade do eleitor. Tanto é que somente se consideram pesquisa eleitoral as descritas no art. 33 da Lei nº 9.504/97, ou seja, aquelas que atendem às exigências nele descritas e que correspondem às transcritas pelo artigo acima

citado. Por outro lado, as enquetes e as sondagens não são consideradas pesquisas eleitorais, mas apenas meros levantamentos de opiniões, sem controle de amostra, não sendo, portanto, científicas, dependendo, apenas, da participação espontânea dos interessados.

Entretanto, todo esse cuidado da Justiça Eleitoral ainda não é suficiente para evitar a divulgação de pesquisas fraudulentas. Infelizmente, esse órgão ainda não dispõe de meios para se certificar de que a metodologia usada na pesquisa foi capaz de obter as informações que representem a vontade do eleitorado em determinado momento da disputa política. Para tanto, seria preciso que a Justiça Eleitoral dispusesse de uma equipe com conhecimentos técnicos específicos a fim de examinar a adequação do método utilizado pelas pesquisas ali registradas.

3.1 Direito à informação

Entende-se por direito à informação a faculdade de comunicar e receber livremente informações sobre fatos passíveis de veiculação, ou seja, sobre fatos que possam ser noticiáveis.

As atuais sociedades democráticas aboliram a censura prévia, consagrando em seus textos constitucionais a liberdade de expressão e informação como sendo um direito fundamental, servindo o grau dessa liberdade, inclusive, para indicar o patamar do aperfeiçoamento da democracia.

O cuidado de proteger a liberdade de informação já vem desde os primórdios da Era Moderna, quando, em 1789, assentou a célebre Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão que “a livre comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos direitos mais preciosos do homem”. Mais recentemente, em 1948, reforça, nesse sentido, a Declaração Universal dos Direitos do Homem, que traz em seu art. 19, *in verbis*:

Todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e de transmitir informações e ideias por quaisquer meios independentemente de fronteiras.

A partir de então, todas as nações civilizadas passaram a contemplar em seus textos constitucionais a liberdade de informação, como decorrência da liberdade de expressão. Desse contexto, não ficou de fora o Brasil. A nossa atual Constituição Federal regula a liberdade de expressão e informação nos artigos 5º e 220. Suas principais disposições normativas nesse sentido são:

Art. 5º

.....
IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

.....
IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

.....
XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardo do sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

.....
Art. 220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV;

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Aqui vale transcrever um trecho do voto do Ministro Ricardo Lewandowski, relator da ADI 3.741-2 DF, proferido em 6/9/2006:

[...] a Constituição de 1988, no seu art. 5º, IX, não apenas garante a todos a mais ampla liberdade de expressão, independentemente de censura ou licença, como também assegura, no inciso XIV daquele mesmo dispositivo, inovando com relação aos textos constitucionais precedentes, “o acesso à informação”. Reforçando esse direito, o art. 220 estabelece que a “manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. E o seu § 1º arremata o seguinte: “Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV”.

Cumprе notar que as restrições admissíveis ao direito à informação são estabelecidas na própria Carta Magna, e dizem respeito à proibição do anonimato, ao direito de resposta e à indenização por dano material ou moral, à proteção da intimidade, privacidade, honra e imagem da pessoa, ao livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão e, finalmente, ao resguardo do sigilo da fonte, quando necessário.

O que a Constituição protege, nesse aspecto, é exatamente, na precisa lição de José Afonso da Silva, “a procura, o acesso, o recebimento e a difusão de informações ou ideias por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada qual pelos abusos que cometer”. A liberdade de expressão do pensamento, portanto, completa-se no direito à informação, livre e plural, que constituiu valor indissociável da ideia de democracia no mundo contemporâneo.

Trata-se de um direito tão importante para a cidadania que somente pode ser suspenso na vigência do estado de sítio, a teor do art. 139, III, da Carta Magna, decretado nos casos de “comoção grave de repercussão nacional” ou, ainda, de “declaração de guerra ou resposta à agressão armada” (art. 137, I e II).

Interessante ressaltar que o advento do direito/dever à informação operou uma evolução da liberdade de expressão e informação, tal como defendida nos seus primórdios.

De fato, esse direito cresceu àquela dimensão, considerada individualista-liberal, uma dimensão maior, a coletiva, reconhecendo, no caso, o direito de o público ter acesso às informações plurais e corretas, ou seja, o direito de ser adequadamente informado, tendo em vista que essas informações contribuirão para a formação de uma opinião pública pluralista, que cada vez mais se torna essencial ao funcionamento dos regimes democráticos, apesar das severas condenações por vezes feitas à sua manipulação.

Nesse sentido, expressa Farias (1988) que:

[...] a liberdade de expressão e informação, acrescida dessa perspectiva de instituição que participa de forma decisiva na orientação da opinião pública na sociedade democrática, passa a ser estimada como um elemento condicionador da democracia pluralista e como premissa para o exercício de outros direitos fundamentais. Em consequência, no caso de pugna com outros direitos fundamentais ou bens de estatura constitucional, os tribunais constitucionais têm decidido que, *prima facie*, a liberdade de expressão e informação goza de *prefered position*.

.....
Na verdade, no sistema constitucional não existe direito absoluto. Os direitos ou estão limitados por outros direitos ou estão limitados por valores coletivos da sociedade igualmente amparados pela Constituição.

.....
Contudo, pelo fato de a liberdade de expressão e informação desfrutar do *status* de direito fundamental, o Poder Público, ao pretender restringir o âmbito de proteção dessa liberdade para atender os limites supracitados, terá que justificar a necessidade da intervenção e só poderá efetivar a restrição por meio de lei (reserva de lei explícita ou implícita autorizada pela constituição). A restrição deverá ainda satisfazer a máxima da proporcionalidade, de forma que resulte intacto o núcleo essencial da liberdade de expressão e informação.

Necessário, portanto, destacar que o direito à informação compreende também o direito do público de ser adequadamente informado, ou seja, invoca-se a defesa dos interesses sociais e indisponíveis, abraçando-se a tese de que o direito brasileiro tutela o direito difuso à notícia verdadeira.

3.2 Soberania da vontade do eleitor

A vontade popular é a razão para o exercício pleno da soberania. Ela se concretiza com o sufrágio universal praticado pelo povo com o voto direto, secreto e igual para todos.

É por meio da soberania popular, que se revela no poder incontrastável de decidir, que se confere legitimidade ao exercício do poder estatal. Tal legitimidade, no dizer de Gomes (2008, p. 32), “só é alcançada pelo consenso expresso na escolha feita nas urnas”.

A soberania popular é, portanto, o fundamento de validade da investidura na função pública eletiva. A vontade do eleitor, que será efetivada através do sufrágio, deverá ser resguardada de todo e qualquer tipo de vício, abuso ou excesso. Assim, torna-se imperioso que prevaleça o princípio da igualdade de oportunidades entre os postulantes a cargos eletivos bem como a livre vontade do eleitor.

Destaque-se, por oportuno, a preciosa lição de Oliveira (2008, p.283), quando faz a seguinte constatação:

É inútil garantir a fidedignidade dos resultados das urnas se a vontade eleitoral se manifesta de forma viciada. Tal fato atenta contra a soberania popular. A democracia que nesse passo se constrói é frágil, dissimulada e por vezes efêmera, pois voltada para garantir a dominação por parte de facções políticas que se pretendem perpetuar na gestão do Estado, conferindo-lhe viés patrimonialista.

Em razão disso, a Justiça Eleitoral, no uso de suas funções, seja a normativa, a jurisdicional, a administrativa ou a consultiva, deve, a todo custo, zelar pela lisura no processo de formação da vontade do eleitor, tolhendo, para tanto, todas as formas de abuso de poder, seja ele econômico, político ou dos meios de comunicação.

Constitui fonte de controvérsias saber se as pesquisas eleitorais influenciam, ou não, na formação da vontade do eleitor. Existem alguns estudos experimentais, sobre essa questão, realizados nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, os quais obtiveram suas conclusões a partir de simulações de situações do mundo real. Contudo, não abordaram a ocorrência desse fenômeno no Brasil e, por se basearem em uma simulação, a situação verdadeira pode indicar resultados e conclusões diferentes.

Em relação aos principais estudos sobre esse assunto, apesar de não ser conclusivo, vale a pena transcrever, abaixo, um resumo, a partir da avaliação feita por Traugott (1992 *apud* ALMEIDA, 2008, p. 119):

Parece existir fundamentação teórica suficiente para afirmar que as pesquisas influenciam o voto, fazendo com que o eleitor vote em quem está em primeiro (*bandwagon effect*) ou quem está em segundo para fazê-lo chegar em primeiro (*underdog effect*). Mas essa relação entre pesquisa e voto nunca é demonstrada de maneira conclusiva. Isso por causa das dificuldades conceituais e dos elevados custos associados aos desenhos de pesquisa que seriam mais apropriados para essa finalidade. Os efeitos *bandwagon* e *underdog* parecem ocorrer simultaneamente. São necessárias pesquisas de painel, experimentais ou não, para mensurar a mudança. (...) dificilmente haverá algum dia recursos financeiros suficientes para se realizar uma pesquisa que venha a demonstrar (ou não) que as pesquisas influenciam o comportamento eleitoral. (grifou-se)

Há, ainda, outro estudo empírico realizado por Ansolsbehere e Iyengar (1992 *apud* ALMEIDA, 2008, p. 119) publicado no artigo *Of horseshoes and horse races: experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior* por meio do qual ficou constatado que as pesquisas influenciam a escolha do eleitor. Infelizmente, o desenho de pesquisa nele adotado não permitiu mensurar o tamanho desse impacto.

Destaque-se, por oportuno, o texto de Mcallister e Studlar (1991 *apud* ALMEIDA, 2008, p. 120) intitulado *Bandwagon, underdog, or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987*, no qual os autores explicam que “ um dos maiores problemas das pesquisas é separar seus efeitos da miríade de outras causas explicativas do comportamento eleitoral”. Concluem que as pesquisas influenciam o voto, beneficiando o candidato ou o partido que lidera as pesquisas – o chamado *bandwagon effect*. Entretanto, essa influência é pequena e tende a ser tão menor quanto maior for a influência de outras variáveis, tais como redes sociais, ligação entre eleitores por da identidade partidária etc.

Ainda sobre esse assunto, baseado no que se tem de avanços científicos até o momento, conclui Almeida (2008, p. 124) que há indícios de influência direta das pesquisas sobre o eleitor, mas ainda falta uma pesquisa que os valide cientificamente. Ou seja, muito do que se discute sobre a influência direta das pesquisas sobre a vontade do eleitor, por enquanto, não encontra fundamentação científica sólida. Porém, é fato que existe a influência indireta, pois os principais candidatos apontados pelas pesquisas têm mais espaço na mídia, conseguem mais recursos, animam mais facilmente seus partidários.

3.3 O entendimento do STF: ADI nº 3.741-2 - Distrito Federal

Apesar da ausência de conclusões científicas sobre a possibilidade, ou não, de haver influência direta das pesquisas eleitorais sobre a formação da vontade do eleitor durante a campanha eleitoral, e muito menos sobre a mensuração do *quantum* dessa influência, a legislação brasileira tem se preocupado com a limitação temporal à divulgação das mesmas, visando à proteção do processo de formação da vontade do eleitor.

Com efeito, o Código Eleitoral de 1965, primeiro diploma normativo a cuidar das pesquisas eleitorais, ainda hoje em vigor, em seu art. 255 já restringia a divulgação das pesquisas na quinzena anterior ao pleito, nos seguintes termos:

Art. 255. Nos 15 (quinze) dias anteriores ao pleito é proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais.

Posteriormente, outras leis disciplinaram essa questão, como, por exemplo, a Lei nº 7.508/1986, que em seu art. 5º ampliou a restrição para os 21 (vinte e um) dias anteriores às eleições, e a Lei nº 7.664, de 29 de junho de 1988, em seu art. 26, § 1º, aumentou, ainda mais, o rigor temporal, vedando a veiculação das pesquisas nos 30 (trinta) dias anteriores ao pleito, dentre tantas outras.

No entanto, logo após a promulgação da Constituição Federal de 1988, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em decisões proferidas nos termos dos Acórdãos nºs 10.305, 10.306

e 10.307, todos de 27 de outubro de 1988, deferindo seguranças pleiteadas, entendeu que as restrições temporais à divulgação das pesquisas eleitorais eram conflitantes com a vontade do legislador constituinte, e, portanto, não se sustentavam em face da nova Carta Política.

Recentemente, o legislador federal, ainda prevendo a necessidade de impor restrições à divulgação das pesquisas eleitorais, aprovou o artigo 35-A, da Lei nº 9.504/97, com a redação que lhe foi dada pela Lei nº 11.300/2006, *in verbis*:

Art. 35-A. É vedada a divulgação de pesquisas eleitorais por qualquer meio de comunicação, a partir do décimo quinto dia anterior até as 18 (dezoito) horas do dia do pleito.

Entretanto, o Supremo Tribunal Federal (STF), em 6/9/2006, ao julgar a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 3.741-2, por unanimidade, declarou a inconstitucionalidade do mencionado artigo por violar a garantia constitucional da liberdade de expressão e do direito à informação livre e plural no estado democrático de direito.

Em seu voto, o Ministro Sepúlveda Pertence disse compreender as razões que levaram à aprovação dessa norma, qual seja, “a mística da grande influência das pesquisas sobre os resultados eleitorais. [...] elas têm uma influência, porque direcionam ao chamado “voto útil” [...] Mas isso é direito de informação [...]”. E, fundamentado nesse direito à informação, acompanhou o voto do ministro relator, que considerou inconstitucional a proibição de divulgar pesquisas eleitorais a partir do décimo quinto dia anterior até às dezoito horas do dia do pleito.

Também, sob o argumento de que a divulgação das pesquisas interfere e, em alguns casos, determina a intenção de voto dos eleitores, chegou a tramitar uma Proposta de Emenda à Constituição nº 15/2003, de autoria do senador Álvaro Dias e outros Senadores e Senadoras, objetivando a restrição temporal para a divulgação das Pesquisas Eleitorais. A proposta acrescentava o § 7º ao art. 220 da Constituição Federal, a fim de permitir que a lei pudesse impor restrições à divulgação de pesquisas eleitorais. Entretanto essa PEC foi arquivada em julho de 2009, após ter sido rejeitada pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJC).

De qualquer forma, para se garantirem os direitos fundamentais de acesso à informação e da soberania da vontade do eleitor, ambos imprescindíveis à consolidação da democracia, é necessário que as informações veiculadas a partir de dados obtidos em pesquisas eleitorais sejam fiscalizadas com rigor, com o fito de serem elas as mais fidedignas possíveis, a fim de que sua divulgação nos meios de comunicação em massa preservem o direito à informação sem deformar a vontade do eleitor.

4 ASPECTOS PRÁTICOS DAS PESQUISAS ELEITORAIS

4.1 Princípios da teoria da amostragem estatística

Para que se possa compreender como são feitas as pesquisas eleitorais, é necessário esclarecer alguns termos utilizados na linguagem da estatística. As pesquisas eleitorais de intenção de voto são baseadas em amostras. Essas amostras, para serem consideradas científicas, devem ser selecionadas de forma aleatória de acordo com as recomendações técnicas da teoria da amostragem. Caso contrário, não permitirão fazer afirmações válidas sobre todo o eleitorado e, assim, não atingirão seus objetivos.

Inicialmente, esclareçam-se os termos *população* e *amostra*:

- População é o universo ou a totalidade das observações, da qual a amostra foi retirada com o fito de obter informações a ela pertinentes. Por exemplo, se o estudo for sobre o aluguel médio das casas de Fortaleza, então a população, nesse caso, será aquela formada por todos os aluguéis pagos tendo em vista as locações das casas da cidade de Fortaleza. Por outro lado, se o objetivo for conhecer o rendimento escolar dos alunos que frequentam escolas particulares do Ceará, a população será constituída por todos os alunos matriculados nessas escolas.

- Amostra é uma parte da população que será pesquisada. Para ser considerada representativa do todo, a amostra deverá ser selecionada de forma criteriosa, a fim de que funcione como uma réplica em pequena escala da população, ou seja, que possua as mesmas características básicas da população no que diz respeito à(s) característica(s) que se deseja pesquisar.

Os levantamentos por amostragem são de grande utilidade e, às vezes, mesmo imprescindíveis, para os estudos estatísticos. Com amostras realmente representativas da população, podem-se estimar com grande precisão (ou probabilidade) as características dessa. Cabe ao pesquisador o cuidado de definir regras ou planos que garantam que a amostra coletada represente fielmente o universo que se pretende estudar. Para tanto, existem as técnicas de amostragem que são utilizadas para se extraírem amostras representativas da população. É claro que a segurança de um trabalho que tem por base uma amostra está na

escolha de um plano de amostragem adequado associado aos processos de mensuração utilizados.

Cabe, neste ponto, trazer outros conceitos básicos importantes, que serão utilizados doravante. São eles:

Unidade: qualquer item pertencente à população.

Variável: característica das unidades da população que nos interessa estudar. A variável pode ser qualitativa ou quantitativa. As variáveis qualitativas são obtidas a partir de uma classificação, como cor da pele, estado de conservação de um automóvel etc. Já as variáveis quantitativas são obtidas a partir de uma medição, como altura, peso, quilometragem rodada etc.

Parâmetro: valor relacionado a uma característica da população. Em geral, é desconhecido pelo pesquisador que o estimará a partir dos dados amostrais.

Estatística: valor calculado a partir dos dados amostrais com o objetivo de estimar um parâmetro populacional desconhecido.

Amostras representativas: são as que possuem as mesmas características básicas da população no que diz respeito à(s) variável(eis) que se deseja(m) pesquisar.

Erro: é a discrepância entre o valor da estatística amostral, obtida de amostragem aleatória, e o valor do parâmetro da população. É devido ao acaso. Somente poderá ser calculado se a pesquisa estiver baseada em uma amostra aleatória.

Viés: é o erro proveniente de uma tendenciosidade, parcialidade, e não do acaso. Existem três tipos principais de vieses: o viés de seleção, o viés de aferição e o viés de confusão. Os testes estatísticos não conseguem captar os vieses de uma pesquisa.

Intervalo de confiança: é um intervalo de valores centrado em uma estatística, com probabilidade conhecida de conter o verdadeiro valor do parâmetro estimado.

Nível de Confiança: é a probabilidade de que uma amostra escolhida aleatoriamente produza um intervalo de confiança correto.

Enquete: pesquisa informal. Estudo baseado em uma série de questões e suas respostas, objetivando-se saber sobre determinada coisa.

Os levantamentos por amostragem apresentam uma série de vantagens em relação ao censo, que é o levantamento completo das unidades da população estudada. Entre essas vantagens podemos destacar o ganho na precisão, a rapidez na obtenção da estimativa desejada e a redução dos custos dispendidos com o trabalho.

De fato, resultados de maior precisão podem, geralmente, ser obtidos quando questionários são aplicados por entrevistadores bem treinados, em lugar de serem preenchidos por informantes. Recorde-se, aqui, o famoso caso da revista *The Literary Digest*, que, baseando-se em questionários respondidos por mais de 2 milhões de leitores, previu erroneamente a vitória de Landon sobre Roosevelt, enquanto George Gallup acertou com precisão o resultado a partir de uma amostra de apenas 3.000 eleitores. Assim, embora uma amostra não cubra o campo da forma com que o faz uma contagem completa, a correção das respostas, na parte das informações que coleta, pode ser muito maior, em certos casos.

No que diz respeito ao tempo para a obtenção da estimativa, fica óbvio que a coleta de dados de uma amostra é feita bem mais rapidamente do que se fosse em uma população, tendo em vista ser a amostra uma pequena parte da população. Aliás, a rapidez na obtenção da estimativa de um parâmetro é, inclusive, uma necessidade vital nos casos em que a informação se faz necessária com urgência ou deve ser usada como base para as políticas governamentais. Lembrem-se aqui, por exemplo, os casos de uma epidemia que se alastra rapidamente e há a necessidade de que sejam testadas novas drogas com urgência, ou o de um carregamento de produtos alimentícios altamente perecíveis e que precisam ser inspecionados pela vigilância sanitária.

Por fim, em relação ao custo, também é claro que, se os dados são obtidos de apenas uma fração da população, os gastos com isso serão muito menores do que os decorrentes de um levantamento censitário.

Existem diversas técnicas para selecionar amostras da população. Infelizmente, muitos métodos não são estatisticamente válidos, isto é, uma estatística calculada de uma amostra gerada por alguns desses métodos não deve ser usada para fazer inferência sobre o parâmetro populacional.

Portanto, vários também são os tipos de amostras: as probabilísticas, dentre elas, a aleatória simples, a estratificada e a por conglomerado e em múltiplos estágios e as não probabilísticas, como, por exemplo, a acidental, a intencional e a por quotas. As amostras

probabilísticas tendem a ser réplicas da população e são as únicas a permitir o cálculo do erro amostral.

É interessante conhecer como se seleciona cada um dos tipos mais importantes de amostras aleatórias, porque somente essas amostras geram estatísticas com as quais podemos fazer inferências válidas.

A amostra aleatória simples é aquela para a qual todas as unidades da população têm a mesma probabilidade de ser selecionada. Para obtê-la, há a necessidade da disponibilidade prévia de um rol da população alvo do estudo, ou seja, necessita-se de uma lista com todas as unidades da população, para, a partir dessa lista, fazer-se um sorteio das unidades que comporão a amostra. Para o caso das pesquisas eleitorais, quase sempre, essa forma de seleção torna-se inviável para os institutos de pesquisas; primeiro porque o cadastro de eleitores é sigiloso e, depois, porque o acesso aos eleitores sorteados, caso isso fosse possível, dispenderia um alto custo.

Na amostragem aleatória simples, qualquer valor observado de um item da amostra será um número aleatório, porque esse item foi escolhido por um processo aleatório. Qualquer estatística calculada com os valores dessa amostra também será número aleatório. Um número aleatório possui uma distribuição de probabilidade. Se conhecermos essa distribuição, teremos boa informação sobre a qualidade de uma estatística amostral como boa candidata para estimar o parâmetro desejado.

No caso das pesquisas eleitorais, se a amostra foi aleatoriamente selecionada, pode-se utilizar a proporção amostral para fazer inferências sobre a proporção de pessoas, na população estudada, que, por exemplo, apoie determinado candidato. As inferências sobre a proporção populacional estão baseadas na distribuição amostral das proporções, as quais são feitas a partir de dados binomiais. Em consequência, utilizar-se-á a distribuição de probabilidade conhecida como Binomial.

A amostra sistemática é uma variação da aleatória simples. A diferença é que, em vez de se sortear todas as unidades que comporão a amostra, calcula-se o chamado período (k) através do quociente N/n , onde N é o tamanho da população e n o tamanho da amostra. Sorteia-se um número entre os k primeiros elementos e, a partir daí, seleciona-se toda a k -ésima unidade. Exemplificando-se: suponha uma população composta por $N = 1000$ indivíduos e deseja-se selecionar uma amostra de tamanho $n = 20$. Calcula-se o período $K =$

1000/20 obtendo-se o valor 50. Sorteando-se um número entre 1 e 50, pode-se encontrar, por exemplo, 26. Daí, a amostra seria formada pelas unidades correspondentes aos números 26, 76, 126, 176, ..., 976. Assim, percorrer-se-á toda a população para a obtenção da amostra desejada. Caso não haja periodicidade na população quanto à variável estudada, a amostra então selecionada será equivalente à aleatória.

A amostra estratificada constitui outra modalidade de amostra probabilística, por vezes com ganho na precisão em relação à aleatória simples, para um mesmo tamanho de amostra. Isso ocorrerá quando uma população bastante heterogênea puder ser dividida em estratos mais homogêneos. Divididos os estratos, dentro de cada um deles se sorteará, então, uma amostra aleatória, simples ou sistemática. Para a obtenção de ganho na precisão, é necessário que o pesquisador tenha informação teórica sobre que variáveis são relevantes para o estudo bem como conhecimento prévio sobre os indivíduos da população. Por exemplo, para se estudar a renda das pessoas de determinada população, deve-se dividi-la em estratos segundo o nível de instrução dos indivíduos e selecionar aleatoriamente uma amostra de cada um desses estratos. Isso porque a renda percebida por determinada pessoa, em geral, está relacionada com o seu grau de instrução, e, assim, a variabilidade da renda fica reduzida dentro dos estratos se as pessoas forem neles agrupadas de acordo com o grau de instrução de cada uma delas.

Por fim, a amostra por conglomerado e em múltiplos estágios. Essa é a mais utilizada nas pesquisas realizadas em uma grande área geográfica. Essa amostra é obtida sorteando-se primeiramente áreas geográficas menores. Por exemplo, se o levantamento for feito sobre a população de um grande estado, podem-se, inicialmente, sortear vários de seus municípios. Para cada um desses municípios sorteados, far-se-á novo sorteio para, desta vez, selecionar setores; dentro desses setores, sortear-se-ão os domicílios, nos quais os entrevistadores farão as entrevistas da pesquisa.

Observe-se que os elementos de uma amostra probabilística são sempre selecionados de forma aleatória, e suas seleções não devem depender de qualquer critério subjetivo do entrevistador.

Dentre as amostras não-probabilísticas, deve-se destacar aquela selecionada a partir de quotas, por serem as mais utilizadas pelos institutos realizadores de pesquisas de opinião pública e das eleitorais.

Na amostragem por quotas, utiliza-se o prévio conhecimento dos percentuais de uma população que pertencem a subgrupos do tipo sexo, idade, nível de escolaridade etc. A partir do número total de entrevistas a serem feitas, calcular-se-á o tamanho que cada um desses subgrupos terá na amostra, devendo essa refletir a realidade da população em estudo, ou seja, o tamanho de cada subgrupo na amostra deverá ser proporcional ao tamanho do respectivo subgrupo na população. Ao tamanho de cada subgrupo na amostra chamamos de quota. Então, a cada entrevistador é dado o número de entrevistas que deve compor cada quota. Esses entrevistadores selecionarão os casos à medida que entenderem preencher os requisitos das quotas recebidas e não se utilizando de método que garanta a aleatoriedade da seleção. É claro que, em razão de o critério para essa seleção ser o da escolha subjetiva do entrevistador e não o aleatório, daí decorrerão naturais limitações de predição das pesquisas, tendo-se em vista que os pesquisadores tenderão a selecionar os casos por acessibilidade ou conveniência, sem serem rigorosamente imparciais e probabilísticos.

Entretanto, no final dos trabalhos, a amostra terá as mesmas proporções da população em termos de variáveis escolhidas para definir as quotas.

4.2 Metodologia utilizada pelos institutos de pesquisa brasileiros

Como já dito, no caso de pesquisas eleitorais, por razões de custo e tempo, as entidades que realizam as pesquisas, normalmente, utilizam o método da amostragem por quotas quando fazem seus levantamentos de opinião pública, ou seja, fornecem quotas definidas de pessoas aos seus entrevistadores. Essas quotas podem abranger, por exemplo, diferentes classes sociais, diversos grupos de idade, algumas variedades de religião etc. Juntamente com essas informações, também lhes são passadas as instruções pertinentes para obter o número necessário de entrevistas, para que cada quota seja completa.

Apesar de essas quotas, por vezes, assegurarem que a amostra, na sua totalidade, inclua, aproximadamente, a correta proporção de pessoas das várias categorias que aparecem na população estudada, o problema ocorre pelo fato de a seleção dessas pessoas, escolhidas para compor cada quota, não ser feita de forma aleatória, mas, sim, de maneira intencional, isto é, a critério pessoal de cada entrevistador, os quais selecionam aquelas pessoas que lhes parecerem as mais apropriadas.

Relevante destacar, como lecionam Karmel; Polasek (1981, p. 189 e 191), que “a amostragem de quotas, embora possa parecer científica, não é equivalente a uma amostragem aleatória, a menos que as quotas sejam compostas por um processo casual apropriado”, além do que, “se uma amostra não for propriamente aleatória, nenhuma estimativa dos erros de amostragem envolvidos pode ser realizada: o uso da amostra levará, então, a resultados viesados”.

De fato, como explica Nunes (2009):

A característica mais marcante de uma amostra por quotas é a necessidade de se qualificar o respondente *a priori*.

Este modelo é bastante criticado pelos teóricos por não se pautar em moldes probabilísticos, ou seja, na ideia de que todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados.

A principal vantagem da amostra por quotas é a economia que se faz de tempo e de dinheiro.

Cada vez mais agilidade, criatividade e sobretudo racionalidade em termos da relação custo benefício são exigidas por todos aqueles que tomam decisões.

A utilização de amostras por quotas é avalizada pela experiência do IBOPE ao longo dos seus 53 anos e de instituições internacionais de pesquisa que utilizam o mesmo método.

Na Inglaterra e na Alemanha, foram feitos estudos comparativos com amostras simultâneas de quotas e probabilísticas em situações eleitorais, e as amostras por quotas se aproximaram mais dos resultados das eleições do que as amostras probabilísticas.

Na verdade, as amostras utilizadas pelo IBOPE são estratificadas com a locação proporcional ao número de eleitores em cada estrato.

Amostras selecionadas em múltiplos estágios, sendo os dois primeiros probabilísticos e o último por quotas:

- Municípios
- Setores censitários dentro do município
- Respondente

As quotas são necessárias para evitar vieses decorrentes da não existência de cadastros de eleitores dentro dos setores censitários e da impossibilidade do levantamento de tal informação durante a pesquisa.

Com a utilização da amostra por quotas no último estágio de seleção, afastamo-nos conscientemente do modelo teórico probabilístico e nos aproximamos do modelo clássico das quotas.

O cálculo do erro amostral a partir da utilização das quotas deixa de ser exato para se tornar aproximativo, mas os vieses citados são evitados. (grifou-se)

Por tudo isso, em geral, pode-se afirmar que as pesquisas eleitorais possuem margem de erro desconhecida, dada a impossibilidade de seu cálculo, tendo em vista que as amostras por elas utilizadas não são aleatórias, sendo assim, muito provavelmente, superiores àquelas que são declaradas.

Esse fato foi constatado por meio do extenso levantamento de resultados de pesquisas eleitorais documentado por Souza (1990), quando concluiu que a maioria das pesquisas errava muito além das margens de erro por elas declaradas.

A razão disso, como visto nas explicações dadas pela Diretora da Divisão de Opinião Pública do IBOPE, São Paulo, acima, é que os principais institutos de pesquisa de opinião utilizam o método de amostragem por quotas, e as amostras assim obtidas contêm limitações naturais próprias e não permitem o cálculo do erro, tendo em vista que essas amostras não são probabilísticas, como o são as aleatórias.

Infelizmente, a amostragem aleatória é cara e demorada, logo inviável ao mercado. Daí que, alternativamente, os institutos utilizam a amostragem por quotas, mais barata e mais rápida.

4.3 – O desacerto dos institutos de pesquisa

Sabe-se que, principalmente em ano eleitoral, é divulgada grande quantidade de informações a partir dos resultados de diversas pesquisas de intenção de voto. Acontece, entretanto, que, em meio a tantos números e termos técnicos, são veiculados também erros e contradições entre os Institutos de Pesquisa, os quais, na maioria das vezes, não são percebidos pelo grande público ou, na melhor das hipóteses, são justificados com argumentos sem consistência teórica.

É claro que os institutos responsáveis pelas pesquisas eleitorais apresentam as informações exigidas pela Lei Eleitoral por ocasião do pedido de registro para essas pesquisas. Geralmente afirmam trabalhar com erro de 0,03, a um nível de confiança de 95% e com um plano amostral de caráter probabilístico, como se utilizassem em todas as etapas de seus levantamentos a amostragem aleatória, mas ficou claro, pela descrição da metodologia adotada por esses institutos, que isso não corresponde à realidade.

De fato, nem sempre os resultados das pesquisas por eles realizadas estão em sintonia com as informações apresentadas, como mostram Quinino e Moraes (2009) no comentário a seguir:

Em 1990, Jorge de Souza em seu livro “Pesquisa Eleitoral: Críticas e Técnicas” analisa um exemplo, referente às eleições de 1986, onde o Jornal Folha de S. Paulo, edição de 15-1-87, publica um anúncio com o seguinte título: **“Mais uma vez as urnas deram Ibope. Confirme.**

Ao todo foram vinte e três pesquisas referentes a vinte e três estados. De imediato, observa-se que, em Minas Gerais e Rio Grande do Norte, o Ibope errou o nome do candidato vencedor. No Pará, inverteu a ordem dos candidatos derrotados e superestimou em 8 pontos percentuais a percentagem de votos do candidato eleito. O acerto do nome dos vencedores só ocorreu nos estados onde havia francos favoritos.

Ora, das 23 pesquisas realizadas, em dezesseis, há, pelo menos, uma estimativa fora da margem de erro de 3%, usualmente admitida pelos próprios institutos. Em outras palavras, o Ibope errou em mais da metade de seus levantamentos. Para se ter uma ideia do absurdo, basta lembrar que se plano amostral fosse aleatório, com nível de confiança 95% e margem de erro de 3%, seria esperado que em apenas duas pesquisas houvesse estimativas distantes mais de três pontos percentuais para mais, ou para menos, do resultado oficial. O que será que aconteceu?

Os descabros não param por aí. Nas últimas eleições para governador, no segundo turno, em pesquisas realizadas imediatamente antes da apuração do TSE, podem-se observar erros claros de não utilização da amostragem aleatória. O *Vox Populi* errou duplamente em Brasília e Maranhão. Errou o nome do candidato vencedor e praticou margens de erro acima de 3 pontos percentuais. Errou ainda nos estados de Roraima, Santa Catarina e São Paulo. Por sua vez, o Data-folha teve estimativas fora dos limites de erro estatístico em São Paulo, Bahia e Santa Catarina. O Ibope não ficou atrás, teve margem de erro extrapolada em São Paulo, Bahia e Minas Gerais.

Além dessas limitações decorrentes do uso da amostragem por quotas, em relação ao correto cálculo do erro amostral, existem outros problemas ainda mais sérios a serem enfrentados pela Justiça Eleitoral. É o caso das pesquisas realizadas por institutos sem a devida qualificação técnica para tanto.

Esse problema é mais frequente do que se pode imaginar. Veja-se o trecho do recentíssimo Relatório do Ministério Público do Estado do Ceará, resultado da apuração de possível fraude na divulgação de pesquisas eleitorais referentes ao pleito de 2008:

Após o encerramento do pleito eleitoral de 2008, alguns Deputados Estaduais passaram a fazer pronunciamentos na Assembleia Legislativa do Estado do Ceará sobre irregularidades ocorridas na divulgação de pesquisas eleitorais, chegando a cogitar a realização de uma Comissão Parlamentar de Inquérito – CPI, que acabou não sendo implementada.

Os parlamentares cearenses preferiram solicitar providências ao Ministério Público, tendo enviado ofícios à Procuradoria Geral de Justiça do Estado do Ceará e à Procuradoria Regional Eleitoral.

No âmbito da Procuradoria Geral de Justiça do Estado do Ceará, foi recebido o ofício nº 69/2008 GAB, de 20 de novembro de 2008, assinado pelo Presidente da Assembleia Legislativa do Estado do Ceará – Deputado Domingos Filho e pelos parlamentares Wellington Landim, Artur Bruno e Heitor Férrer, no qual solicita-se a adoção de medidas cabíveis para apuração de todas as possíveis irregularidades praticadas pelos representantes legais das empresas envolvidas. O ofício veio acompanhado de documentos que relatam possíveis irregularidades envolvendo os seguintes institutos de pesquisas: Instituto Cearense de Opinião Pública Ltda. - ICOP; Instituto Anísio Teixeira de Educação e Pesquisas Ltda.; Informa - Informações e Pesquisas Mercadológicas Ltda.

.....
No âmbito do Ministério Público Estadual, por intermédio da Portaria nº 3669/2008, de 9/12/2008, a Procuradora Geral de Justiça designou uma comissão formada pelos Promotores de Justiça Emmanuel Roberto Girão de Castro Pinto, Jarlan Barroso Botelho e Fabrício Barbosa Barros com a finalidade de apurar possível fraude na divulgação de pesquisas eleitorais no último pleito eleitoral.

.....
De acordo com o que foi apurado no decorrer do procedimento, existem empresas cuja idoneidade não as autorizam sequer a funcionar, haja vista que se tratam de “empresas de fachada”, ou nem mesmo isso, como sói de acontecer com o [...]. Ocorre, no entanto, que a legislação que regulamenta a criação e funcionamento dessas empresas não impõe restrições ao funcionamento, nem exige qualificação técnica de seus titulares (apenas a existência de técnico no quadro de funcionários). Em verdade, inexistente legislação que imponha parâmetros para a realização de pesquisas, de modo a exigir das empresas o necessário rigor científico, o que dificulta a aferição da idoneidade da empresa e de seus métodos. Outrossim, a exemplo do que ocorre com a análise das contas de campanha de partidos e candidatos, quando a lei autoriza a requisição pela Justiça Eleitoral de técnicos do Tribunal de Contas da União, dos estados, do Distrito Federal, bem como de tribunais e conselhos de contas dos municípios, pelo tempo que for necessário, seria interessante que também na fiscalização das pesquisas eleitorais a Justiça Eleitoral pudesse se utilizar de profissionais com conhecimentos técnicos, principalmente na área de estatística. Além disso, seria recomendável a realização de capacitação específica de Juízes e Promotores Eleitorais nos aspectos técnicos que

envolvem as pesquisas eleitorais a fim de que suas análises não permaneçam restritas basicamente aos elementos formais dos trabalhos.

Encerrados os trabalhos da Comissão, eram essas as considerações que tínhamos a fazer sobre o que foi apurado, ficando a cargo desta Douta Procuradora Geral as providências que julgar necessárias.

Fortaleza, 5 de junho de 2009. (grifou-se)

(PINTO;BOTELHO;BARROS, 2009)

Todo esse cenário clama por uma legislação eleitoral mais rigorosa em relação às pesquisas eleitorais.

4.4 Necessidade de novas exigências técnico-legais

A partir do mês de janeiro, nos anos eleitorais, todas as pesquisas eleitorais realizadas e que tenham o objetivo de serem divulgadas pela mídia devem ser registradas no juízo eleitoral ao qual compete fazer o registro dos candidatos, com no mínimo cinco dias de antecedência da divulgação.

Pode ocorrer, entretanto, de uma pesquisa desse tipo ser contratada por políticos que, após serem surpreendidos negativamente com o seu resultado, decidam por não divulgá-la. Entretanto, caso os resultados lhes sejam favoráveis, eles somente poderão encaminhá-la para divulgação após cumprirem as exigências de seu registro junto ao juízo competente.

Portanto, toda pesquisa para ser divulgada necessita do registro, mas nem toda pesquisa registrada deve ser obrigatoriamente divulgada.

A realização e a divulgação de pesquisas eleitorais está regulamentada nos artigos 33 a 35 da Lei nº 9.504/97 e pela Resolução nº 22.623/2008 do TSE. Veja-se, a seguir, a redação dos artigos citados, iniciando-se pelos da Lei nº 9.504/97.

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

I - quem contratou a pesquisa;

II - valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III - metodologia e período de realização da pesquisa;

IV - plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;

V - sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;

VI - questionário completo aplicado ou a ser aplicado;

VII - o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

§ 1º As informações relativas às pesquisas serão registradas nos órgãos da Justiça Eleitoral aos quais compete fazer o registro dos candidatos.

§ 2º A Justiça Eleitoral afixará imediatamente, no local de costume, aviso comunicando o registro das informações a que se refere este artigo, colocando-as à disposição dos partidos ou coligações com candidatos ao pleito, os quais a elas terão livre acesso pelo prazo de trinta dias.

§ 3º A divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações de que trata este artigo sujeita os responsáveis a multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

§ 4º A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

Art. 35. Pelos crimes definidos nos arts. 33, § 4º e 34, §§ 2º e 3º, podem ser responsabilizados penalmente os representantes legais da empresa ou entidade de pesquisa e do órgão veiculador.

A Resolução nº 22.623/2008, elenca, mais detalhadamente, as informações exigidas para o registro das pesquisas, prevendo, dentre outras coisas, o processamento desse registro, as impugnações, as penalidades administrativas e as disposições penais.

Segue o seu art. 1º e §§, *in verbis*:

Art. 1º A partir de 1º de janeiro de 2008, as entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar no juízo eleitoral ao qual compete fazer o registro dos candidatos, com no mínimo cinco dias de antecedência da divulgação, as seguintes informações (Lei nº 9.504/97, art. 33, I a VII, e § 1º):

I – quem contratou a pesquisa;

II – valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III – metodologia e período de realização da pesquisa;

IV – plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução e nível econômico do entrevistado; área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;

V – sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;

VI – questionário completo aplicado ou a ser aplicado;

VII – nome de quem pagou pela realização do trabalho;

VIII – contrato social, estatuto social ou inscrição como empresário, que comprove o regular registro da empresa, com a qualificação completa dos responsáveis legais, razão social ou denominação, número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa

Jurídica (CNPJ), endereço, número de fac-símile ou endereço de correio eletrônico em que receberão notificações e comunicados da Justiça Eleitoral;

IX – nome do estatístico responsável pela pesquisa – e o número de seu registro no competente Conselho Regional de Estatística –, que assinará o plano amostral de que trata o inciso IV retro e rubricará todas as folhas (Decreto nº 62.497/68, art. 11);

X – número do registro da empresa responsável pela pesquisa no Conselho Regional de Estatística (Decreto nº 80.404/77).

§ 1º Recebida a documentação a que se refere o *caput* deste artigo, o juízo eleitoral fará autuar o pedido de registro na classe Petição e dar-lhe-á um número, que será obrigatoriamente consignado na oportunidade da divulgação dos resultados da pesquisa.

§ 2º Até 24 horas contadas da divulgação do respectivo resultado, o pedido de registro será complementado pela entrega dos dados relativos aos municípios e bairros abrangidos pela pesquisa; na ausência de delimitação do bairro, será identificada a área em que foi realizada a pesquisa.

§ 3º O arquivamento da documentação a que se refere o inciso VIII deste artigo, no cartório eleitoral, dispensa sua apresentação a cada pedido de registro de pesquisa, sendo, entretanto, obrigatória a informação de qualquer alteração superveniente.

As informações exigidas no inciso IV acima são um tanto incompatíveis entre si. As que exigem a ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução e nível econômico do entrevistado sugerem que a amostra utilizada na realização da pesquisa tenha sido a por quotas, o que geralmente ocorre. Entretanto, no que diz respeito às informações relativas ao intervalo de confiança e à margem de erro, para que essas sejam fornecidas de forma exata, a amostra utilizada pelo realizador da pesquisa deverá ter sido a aleatória e não a por quotas. Daí que as informações para o intervalo de confiança e margem de erro são fornecidas somente para cumprir a exigência legal. Seus verdadeiros valores são desconhecidos, tendo em vista que a amostra utilizada não foi aleatória. De nada adiantam essas duas exigências se não se puder fiscalizar a amostragem utilizada.

Percebe-se, portanto, que, a princípio, a Justiça Eleitoral, por não dispor de equipe técnica com conhecimentos na área da estatística, não tem como exercer seu poder de polícia, como o faz, por exemplo na fiscalização da propaganda eleitoral, e nem como agir de ofício para verificar se a metodologia adotada pelos realizadores das pesquisas é a capaz de permitir o cálculo da margem de erro e do intervalo de confiança, exigidos pela Resolução nº 22.623/2008.

Entretanto, é facultado ao Ministério Público, aos candidatos e aos partidos políticos ou coligações, após a formulação do pedido de registro da pesquisa, a possibilidade de avaliarem mais minuciosamente os trabalhos relativos à sua execução e impugnarem,

perante o juízo competente, o registro dessa, caso entendam que não foram atendidas as exigências da Resolução e da Lei nº 9.504/97.

É o que preveem os arts. 3º, 4º, 9º e 10, *in verbis*:

Art. 3º O juiz eleitoral determinará imediatamente a afixação, no local de costume, de aviso comunicando o registro das informações a que se refere o artigo 1º desta resolução, colocando-as à disposição dos partidos políticos ou coligações com candidatos ao pleito, os quais a elas terão livre acesso pelo prazo de 30 dias (Lei nº 9.504/97, art. 33, § 2º).

Art. 4º O pedido de registro poderá ser enviado por fac-símile, ficando dispensado o encaminhamento do texto original.

§ 1º Nos cartórios eleitorais onde houver aparelhos de fac-símile, o chefe tornará público o fato mediante a afixação de aviso em quadro próprio, com os números de telefone disponíveis.

§ 2º O envio do requerimento por via eletrônica e sua tempestividade serão de inteira responsabilidade do remetente, correndo por sua conta e risco eventuais defeitos.

§ 3º O chefe do cartório eleitoral providenciará cópia dos documentos recebidos, a qual permanecerá nos autos.

Art. 9º O Ministério Público Eleitoral, os candidatos e os partidos políticos ou coligações estão legitimados para impugnar o registro e/ou divulgação de pesquisas eleitorais perante o juízo competente, quando não atendidas as exigências contidas nesta resolução e na Lei nº 9.504/97 (Lei nº 9.504/97, art. 96, *caput*).

Art. 10. Havendo impugnação, o pedido de registro será convertido em representação, e o chefe do cartório eleitoral notificará imediatamente o representado, preferencialmente por fac-símile ou correio eletrônico, para apresentar defesa em 48 horas (Lei nº 9.504/97, art. 96, *caput* e § 5º).

Note-se que, como já é uma característica marcante do Direito Eleitoral, os procedimentos para o registro, bem como para sua impugnação, se desenvolvem de forma bastante célere, restando um prazo exíguo para que o juiz eleitoral e o Ministério Público Eleitoral analisem se as pesquisas eleitorais preenchem os requisitos formais e materiais exigidos na legislação de regência. Frise-se, por oportuno, que a verificação do atendimento de algumas dessas exigências envolvem conhecimentos técnicos que, muitas vezes, não fazem parte do domínio de profissionais da área jurídica.

Ressalte-se, ainda, que, em municípios onde o povo é menos esclarecido nas questões eleitorais, os políticos se valem do fato de uma pesquisa estar registrada na Justiça Eleitoral para validar para a população local os resultados ali divulgados, e que, por vezes, foram obtidos a partir de metodologia avessa à cientificidade.

Felizmente, as iniciativas visando a socorrer a Justiça Eleitoral com relação à fiscalização das pesquisas eleitorais já começaram.

Por exemplo, existe em tramitação o Projeto de Lei nº 5701/2005, de autoria do Deputado do PSDB Gustavo Fruet, que propõe introduzir o parágrafo no art. 33 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, dispondo sobre a realização de auditorias nas pesquisas eleitorais registradas na Justiça Eleitoral. Abaixo, *in verbis*, seu art. 1º:

Art. 1º - O art. 33 da Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo 2º, renumerando-se os demais:

§ 2º Durante o período eleitoral e antes de sua divulgação, a pesquisa registrada na forma deste artigo deverá ser auditada, na forma a ser definida pela Justiça Eleitoral, às custas da entidade que a contratou ou do instituto que a registrou.

Quanto às penalidades administrativas e às disposições penais, essas estão disciplinadas na forma dos arts. 11 a 14, abaixo transcritos:

Art. 11. A divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações constantes do artigo 1º sujeita os responsáveis à multa no valor de R\$53.205,00 (cinquenta e três mil duzentos e cinco reais) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais) (Lei nº 9.504/97, art. 33, § 3º).

Art. 12. A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de R\$53.205,00 (cinquenta e três mil duzentos e cinco reais) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais) (Lei nº 9.504/97, art. 33, § 4º).

Art. 13. O não-cumprimento do disposto no artigo 8º desta resolução ou qualquer ato que vise a retardar, impedir ou dificultar a ação fiscalizadora dos partidos políticos constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo prazo, e multa no valor de R\$10.641,00 (dez mil seiscentos e quarenta e um reais) a R\$21.282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) (Lei nº 9.504/97, art. 34, § 2º).

Parágrafo único. A comprovação de irregularidade nos dados publicados sujeita os responsáveis às penas mencionadas no *caput*, sem prejuízo da obrigatoriedade da veiculação dos dados corretos no mesmo espaço, local, horário, página, caracteres e outros elementos de destaque, de acordo com o veículo usado (Lei nº 9.504/97, art. 34, § 3º).

Art. 14. Pelos crimes definidos nos artigos 12 e 13 desta resolução, serão responsabilizados penalmente os representantes legais da empresa ou entidade de pesquisa e do órgão veiculador (Lei nº 9.504/97, art. 35).

Uma leitura dos dispositivos acima permite verificar que a divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações exigidas nos incisos do art. 1º sujeita os responsáveis,

ou seja, quem a realizou e o órgão veiculador, ao pagamento de multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIRs. Por outro lado, a divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime punível com detenção de seis meses a um ano. Infelizmente, essa pena a ele cominada pode ser considerada branda, tendo-se em vista que, caracterizando-se como infração de menor potencial ofensivo, autoriza a aplicação dos benefícios previstos na Lei nº 9.099/95, notadamente, a concessão de transação penal e da suspensão condicional do processo. Isso retira dessa penalidade grande parte do seu efeito intimidatório, o que é danoso para a sociedade, tendo-se em vista as consequências decorrentes da divulgação de informações desse tipo nos meios de comunicação em massa.

5 CONCLUSÃO

As pesquisas eleitorais adquirem cada vez mais importância nos anos de eleição, tendo-se em vista a diversidade dos objetivos para os quais são utilizadas.

Atualmente, nas modernas democracias de massa, existe uma mística sobre a influência que as pesquisas eleitorais exercem em todos os participantes do jogo político e partidário. De fato, é amplamente conhecido que todos, cidadãos comuns, simpatizantes dos partidos, formadores de opinião, financiadores de campanha, especialistas em *marketing* eleitoral e a imprensa, de alguma forma, se interessam pelos resultados apontados pelas pesquisas eleitorais, acompanhando as oscilações das preferências dos eleitores pelos candidatos em disputa por algum mandato eletivo.

Entretanto, muito do que se discute sobre a influência direta das pesquisas sobre a vontade do eleitor, por enquanto, não encontra fundamentação científica sólida. Porém, é fato que existe a influência indireta, pois os principais candidatos apontados pelas pesquisas têm mais espaço na mídia, conseguem mais recursos e motivam mais facilmente seus partidários.

Por tal razão, as pesquisas não podem ser objeto de manipulação deliberada por parte de seus organizadores ou divulgadores.

Além disso, o direito à informação compreende também o direito do público de ser adequadamente informado, ou seja, invoca-se a defesa dos interesses sociais e indisponíveis, abraçando-se a tese de que o direito brasileiro tutela o direito difuso à notícia verdadeira.

Apesar da ausência de conclusões científicas sobre a possibilidade, ou não, de haver influência direta das pesquisas eleitorais sobre a formação da vontade do eleitor durante a campanha eleitoral, e muito menos sobre a mensuração do *quantum* dessa influência, a legislação brasileira tem se preocupado com esse fato. Por isso, cuidou de impor limitação temporal à divulgação das pesquisas eleitorais, visando à proteção do processo de formação da vontade do eleitor.

De fato, desde o Código Eleitoral de 1965, ainda vigente, já havia a restrição temporal para a divulgação das pesquisas eleitorais, que era, então, dos quinze dias anteriores ao pleito. Após esse diploma normativo inicial sobre essa matéria, surgiram várias leis e

resoluções tratando sobre o assunto, algumas delas, inclusive, intensificando ainda mais o rigor temporal, dilatando-o para os trinta dias precedentes ao pleito.

Ocorre que, em 27 de outubro de 1988, ao apreciar mandados de segurança que visavam à suspensão de normas que vedavam a divulgação das pesquisas eleitorais nos trinta dias anteriores ao pleito, o Superior Tribunal Eleitoral entendeu que essas limitações temporais legalmente impostas eram conflitantes com a nova Constituição, então vigente.

Por fim, veio a Lei nº 11.300/2006, que acrescentou à Lei nº 9.504/97 o art. 35-A, que veda a divulgação de pesquisas eleitorais por qualquer meio de comunicação, a partir do décimo quinto dia anterior até às 18 (dezoito) horas do dia do pleito.

Entretanto, recentemente, o Supremo Tribunal Federal, em 6/9/2006, ao julgar a ADI 3.741-2, por unanimidade, declarou a inconstitucionalidade desse artigo 35-A, da Lei nº 9.504/97, com a redação que lhe foi dada pela Lei nº 11.300/2006, por violar a garantia constitucional da liberdade de expressão e do direito à informação livre e plural no estado democrático de direito.

A partir dessa decisão, os resultados apontados pelas pesquisas eleitorais poderão ser divulgados até a véspera do dia da eleição.

Por tudo isso, a Justiça Eleitoral, no uso de suas funções, seja a normativa, a jurisdicional, a administrativa ou a consultiva, deve, a todo custo, zelar pela lisura no processo de formação da vontade do eleitor, tolhendo, para tanto, todas as formas de abuso de poder, seja ele econômico, político ou dos meios de comunicação.

Com esse objetivo, a legislação eleitoral em vigor prevê várias normas que regulamentam a elaboração e divulgação das pesquisas procurando evitar a veiculação dos resultados apontados por pesquisas feitas sem a devida metodologia científica ou, o que é pior, fraudulentas.

Assim, a Lei nº 9.504/97, que estabelece normas gerais para as eleições, e a Resolução nº 22.623/2008, do Tribunal Superior Eleitoral, definiram várias disposições obrigatórias para as entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições e aos candidatos. Dentre elas, está a obrigação dos realizadores da pesquisas, se quiserem divulgar seus resultados para o público, registrar, perante o juízo competente, cinco dias antes da divulgação, as informações sobre o plano amostral, intervalo de confiança e margem de erro, além de outras.

Contudo, no que diz respeito às informações exigidas no inciso IV da referida Resolução, relativas ao intervalo de confiança e à margem de erro, para que essas sejam fornecidas de forma exata, a amostra utilizada pelo realizador da pesquisa deverá ser a aleatória. Acontece que, em geral, a técnica adotada pelos que realizam as pesquisas de opinião, e dentre elas estão as eleitorais, é a que se utiliza das quotas. Daí que, atualmente, as informações para o intervalo de confiança e margem de erro são fornecidas somente para cumprir a exigência legal. Seus verdadeiros valores são desconhecidos, tendo-se em vista que a amostra utilizada, na maioria das vezes, não foi inteiramente aleatória. De nada adiantam essas duas exigências se a Justiça Eleitoral não dispuser de equipe técnica capaz de fiscalizar para conferir a exatidão dos dados que serão submetidos a registro.

Tendo em vista a grande importância deste tema, conclui-se pela necessidade de um maior rigor legal, incluindo-se, dentre os requisitos para o registro de uma pesquisa eleitoral, a exigência da utilização de planos amostrais completamente aleatórios. Para tanto, sugere-se, por exemplo, que a seleção amostral se faça por conglomerados e em múltiplos estágios, sendo que em todos eles a seleção da amostra seja feita de forma aleatória. E ainda, deve ser exigida também a demonstração dos cálculos utilizados para a determinação da margem de erro e para o tamanho da amostra. Por outro lado, não se deverá mencionar a ponderação quanto ao sexo, idade, grau de instrução e nível econômico do entrevistado, já que essas informações estão ligadas à amostragem por quotas que não é científica, como já foi explicado.

Também, é essencial que a Justiça Eleitoral possa dispor de um quadro de técnicos especializados em estatística para procederem à análise rigorosa das informações prestadas pelos Institutos de Pesquisas por ocasião do pedido de registro das pesquisas eleitorais. Fato semelhante ocorre, por exemplo, nas épocas das análises das contas de campanha de partidos e candidatos, quando a lei prevê que a Justiça Eleitoral pode requisitar técnicos do Tribunal de Contas da União, dos Estados, do Distrito Federal, bem como de tribunais e conselhos de contas dos municípios, pelo tempo que for necessário.

Essas novas exigências técnicas certamente propiciarão uma melhoria na qualidade dos trabalhos realizados pelas entidades responsáveis pela realização das pesquisas eleitorais. Como consequência, as informações delas decorrentes serão mais fidedignas, e sua divulgação respeitará o direito à informação em seu sentido amplo, ou seja, o direito que as pessoas têm de serem adequadamente informadas.

Ao mesmo tempo, estar-se-á cuidando para que o processo de formação da vontade do eleitor fique mais resguardado dos vícios ocasionados pelas informações viesadas.

Então, a construção de uma democracia representativa forte e duradoura surgirá como decorrência da harmonia entre os princípios do direito à informação e o da soberania da vontade do eleitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral.** Rio de Janeiro: Record, 2008.

CASTRO, Edson de Resende. **Teoria e Prática do Direito Eleitoral.** 4ª ed. Belo Horizonte: Mandamentos, 2008.

CHILDS, Harwood L. **Que é opinião pública?** Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0110.htm Acesso em: 19 mai. 2009.

FARIAS, Edilsom. **Democracia, censura e liberdade de expressão e informação na Constituição Federal de 1988 .** *Jus Navigandi*, Teresina, ano 5, n. 51, out. 2001. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2195> . Acesso em: 28 maio 2009.

FERRAZ, C. **Metodologia das Pesquisas Eleitorais no Brasil.** Dissertação de Mestrado, UNICAMP, 1996.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** 3ª Ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2008.

KARMEL, P. H.; POLASEK, M. **Estatística Geral e Aplicada à Economia.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1981.

KLERING, Luis Roque. Avaliação das recentes pesquisas eleitorais do CEPA-UFRGS. Disponível em:

www.administradores.com.br/artigos/avaliacao_das_recetes_pesquisas_eleitorais_do_cepaufrgs/255/ Acesso em: 14 abr. 2009.

KLERING, Luis Roque. As danças dos números das pesquisas eleitorais. Disponível em: www.administradores.com.br/artigos/as_dancas_dos_numeros_das_pesquisas_eleitorais/229 Acesso em: 21 mai. 2009.

LEWANDOWSKI, Ricardo. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 3.741-2.** Distrito Federal Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/inteiroTeor/pesquisarInteiroTeor.asp#resultado> Acesso em: 28 mai. 2009.

MIGUEL, Luis Felipe (2000). **Mito e Discurso Político: Uma análise da campanha eleitoral de 1994.** Editora da Unicamp. Campinas.

MEDEIROS, Marcílio Nunes. **O artigo 255 do Código Eleitoral e a Constituição Federal: a validade da restrição temporal à divulgação das pesquisas eleitorais.** 2004. Monografia apresentada à UNIFOR para obtenção do título de Especialista em Direito e Processo Eleitoral.

NUNES, Márcia Cavallari. A Importância da Pesquisa dentro do Marketing Político. Disponível em: www.institutoempec.com.br/artigo02.doc Acesso em: 21 mai. 2009

OLIVEIRA, Marcelo Roseno de; **Direito Eleitoral: Reflexões sobre temas contemporâneos.** Fortaleza: ABC Editora, 2008.

PINTO, Emmanuel Roberto Girão de Castro; BOTELHO, Jarlan Barroso; BARROS, Fabrício Barbosa. **Relatório Circunstanciado nº 02,** Ministério Público do Estado do Ceará, 2009)

QUININO, Roberto da Costa; MORAES, Aiporê Rodrigues de. Avaliação da Qualidade dos Resultados de Pesquisas Eleitorais. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART435.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2009.

RONDELLI, E. e WEBER, M. H. (1994). Ensaio das Eliminatórias (os media e o campeonato eleitoral) *in* Comunicação & Política, vol. 1. n° 1, p. 41 – 52.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral**. São Paulo. Publifolha, 2002.

SOUZA, J. **Pesquisa Eleitoral: Críticas e Técnicas**. Brasília. Editora do Senado. 1990.

TREIN, Sérgio Roberto. **O duplo papel das pesquisas eleitorais: eleitor de quem está na frente, adversária de quem está atrás**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) Universidade de Caxias do Sul (UCS). Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0035-1.pdf Acesso em: 21 abr. 2009.