

Pedro Magalhães

Sondagens, Eleições e Opinião Pública

FUNDAÇÃO
FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS

Rua Tierno Galvan, Torre 3, 9.º J
1070-274 Lisboa
Portugal
Correio electrónico: ffms@ffms.pt
Telefone: 21 381 84 47

Título: Sondagens, Eleições e Opinião Pública
Autor: Pedro Magalhães
Revisão de texto: Helder Guégués
Capa: Carlos César Vasconcelos (www.cvasconcelos.com)
Coordenação editorial: Relógio D'Água Editores

© Fundação Francisco Manuel dos Santos e Pedro Magalhães,
Maio de 2011

As opiniões expressas nos ensaios desta Colecção são da exclusiva responsabilidade dos seus autores e não vinculam a Fundação Francisco Manuel dos Santos. A autorização para reprodução total ou parcial do texto deve ser solicitada aos autores e aos editores.

Composição e paginação: Relógio D'Água Editores
Impressão: Guide Artes Gráficas, Lda.
Depósito Legal n.º: 326752/11

Ensaios da Fundação

Índice

1. Que livro é este?	11
2. Tomar o todo pela parte	22
3. Amostragem: da teoria para a prática	38
4. Perguntas e respostas	65
5. Afinal, para que servem as sondagens?	89
6. Conclusão	106
Leituras	108

1. Que livro é este?

Experimentem pesquisar a expressão “dos portugueses”, assim mesmo, entre aspas, no Google News. Foi o que fiz num dia do ano de 2010 em que comecei a escrever estas linhas. Apareceu muita coisa, mas os títulos que me chamaram mais a atenção, todos referentes a notícias de uma única semana, foram estes: “55 % dos portugueses não usam a Internet”; “70 % dos portugueses não confiam nas instituições do governo”; “78 % dos portugueses esperam mais aumentos de impostos”; “50 % dos portugueses não farão férias este ano”; “Maioria dos portugueses vive com menos de 900 € por mês”; “91 % dos portugueses dizem que a pobreza aumentou no último ano”; e “Portugueses são dos menos interessados em ciência e tecnologia”. Além da mensagem genericamente pessimista que transmitem, é fácil perceber a outra coisa que têm em comum: todas estas notícias se referem a resultados de inquéritos amostrais, mais conhecidos por “sondagens”.

Por estes dias, qualquer pessoa que esteja minimamente exposta aos meios de comunicação social acaba por ser bombardeada constantemente com resultados de sondagens. Parece exagero, mas não é. É certo que a maior parte das sondagens de cuja existência nos damos conta são as que têm que ver com assuntos políticos e eleitorais. Vários estudos sobre a cobertura noticiosa das campanhas eleitorais em Portugal mostram que os

resultados de sondagens são dos temas mais abordados, acima dos debates entre os líderes partidários ou até — imagine-se — de quaisquer temas substantivos ligados a políticas económicas e sociais. Mas a verdade é que as sondagens estão também na base de muitas outras notícias sobre muitos outros temas, mesmo quando disso não nos apercebemos.

Quando um diário de assuntos económicos, citando dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), anuncia que o “índice de produção industrial acelerou”, a maior parte das pessoas não perde muito tempo a pensar de onde terá vindo esta informação ou como se terá chegado a esta conclusão. Vejamos. Para realizar o Inquérito Mensal à Produção Industrial, o INE parte de uma lista completa das empresas industriais portuguesas para seleccionar uma amostra, ou seja, uma pequena parte da totalidade das empresas industriais, utilizando procedimentos que tentam assegurar que essa amostra seja representativa da totalidade. Elabora um questionário, que visa obter informação sobre coisas como as quantidades produzidas e vendidas de determinadas classes de produtos e o valor das vendas. Aplica esse questionário, fazendo-o chegar às empresas seleccionadas e solicitando resposta por parte de um representante dessa empresa, por via postal ou electrónica. Chegadas as respostas, alguém as colige e agrega numa base de dados, que depois é sujeita a vários tratamentos de forma a poder responder a algumas questões fundamentais. A actividade industrial cresceu ou diminuiu em relação ao mês anterior? O que significa isso para a evolução da média anual? Em que tipo de bens se deram maiores alterações? Reflectem elas mudanças reais na actividade industrial, ou meros efeitos de sazonalidade (época natalícia, por exemplo) ou de calendário (início ou fim do ano civil)?

O que acabo de descrever é o conjunto de procedimentos que define o que é uma sondagem. E quem fala do Inquérito Mensal à Produção Industrial poderia falar da maior parte da informação estatística gerada pelos organismos oficiais. São raros os estudos deste género que se baseiam em recenseamentos, ou

seja, na recolha de informação junto de todos e cada um dos indivíduos, empresas ou organizações existentes em Portugal. Pelo contrário, a maior parte da informação estatística nacional resulta de inquéritos amostrais. As sondagens estão na base da maior parte das informações quantitativas de que dispomos sobre o nosso país e sobre a nossa sociedade.

Suponho que alguns leitores irão franzir o sobrolho a esta utilização indiferenciada dos termos “sondagem” e “inquérito amostral”, mas é deliberada. A convenção dita que o termo “sondagem” — ou o seu equivalente em inglês, *poll* — seja reservado para trabalhos conduzidos para meios de comunicação social sobre temas de actualidade, na maior parte dos casos, temas com implicações políticas. Quem tenciona votar neste ou naquele partido? Qual a popularidade do primeiro-ministro ou dos líderes dos partidos da oposição? O que acham os eleitores desta ou daquela decisão política? Já a expressão “inquérito amostral” ou “inquérito por amostragem” — *survey*, em inglês — costuma ser reservada para estudos académicos ou governamentais, sejam os que recolhem opiniões e atitudes dos cidadãos sejam os que se dedicam a recolher informação factual.

Contudo, não creio que se ganhe muito em insistir nesta distinção. É certo que aquilo a que normalmente se chama “sondagens”, pela natureza dos temas que tratam e pela rapidez com que têm de ser conduzidas para servirem a agenda dos meios de comunicação social, costuma exibir determinadas características técnicas e metodológicas distintas das dos inquéritos amostrais governamentais ou académicos. Mas estamos a falar de diferenças de grau, e não de espécie. Não existe uma diferença intrínseca entre esses tipos de trabalhos ou entre os métodos e técnicas que utilizam. De resto, há inquéritos de natureza académica ou governamental que, infelizmente, são feitos com amostras de dimensão relativamente reduzida e recursos limitados. Muitos medem atitudes e opiniões de indivíduos sobre temas que facilmente entrariam num alinhamento noticioso. E há sondagens conduzidas para os meios de comunicação social

que utilizam grandes amostras e recursos humanos, logísticos e financeiros consideráveis, tratando temas que facilmente encontramos abordados em revistas científicas e académicas e recolhendo informação de natureza factual junto de indivíduos ou organizações.

A distinção entre sondagens e inquéritos amostrais pode obscurecer as coisas mais do que as clarifica. Afinal, em ambos os casos, faz-se uma inferência, ou seja, utiliza-se uma parte da realidade que se consegue observar (uma amostra) para generalizar sobre algo que não se observa (as características da totalidade de uma população). Em ambos os casos, são utilizados questionários, que solicitam de alguém informação objectiva ou percepções e atitudes subjectivas. Em ambos os casos, essa informação obtida de forma individual tem de ser tratada e processada. E em ambos os casos, as inferências que se façam da amostra para a população estão sujeitas a erros. Um desses erros — o erro amostral — decorre inevitavelmente do facto de se usar uma parte — a amostra — para dizer coisas sobre um todo, e é sobre ele que falaremos no próximo capítulo. Outros erros têm outras causas. Basta pensarmos no já mencionado Inquérito Mensal à Produção Industrial do INE para percebermos que fontes adicionais de erro poderão ser essas. O que sucederia, por exemplo, se a lista das empresas portuguesas da qual é extraída a amostra estivesse incompleta? E se, apesar da obrigatoriedade de resposta aos inquéritos do INE, houvesse uma parte das empresas seleccionadas que optasse por não responder à totalidade ou a parte do inquérito? E se algumas empresas inquiridas fornecessem, voluntária ou involuntariamente, informações erradas sobre o seu volume de vendas? E se diferentes empresas, ao solicitarem informação adicional sobre como responder às questões, recebessem, por acidente, esclarecimentos ambíguos ou contraditórios? E se o inquérito postal e o inquérito *online* utilizados fossem ligeiramente diferentes, ou suscitassem, pela natureza do suporte utilizado, diferentes reacções por parte dos inquiridos? E se houver erros no tratamento

dos dados? E como garantir que a leitura e a interpretação dos resultados finais são aquelas que são verdadeiramente autorizadas pelos dados, e não leituras erróneas e equívocas? Não é preciso muita imaginação para perceber que, mesmo quando são dedicados enormes esforços e recursos para a realização de um inquérito, todas as situações hipotéticas descritas acima podem realmente ocorrer. E, se assim for, as inferências que façamos dos resultados desse inquérito para a população vão estar sujeitas a erros. A possibilidade de que estes erros — evitáveis uns, incontornáveis outros — ocorram são, afinal, comuns a inquéritos e sondagens, independentemente do nome que lhes queiramos dar.

Não se trata apenas de uma questão de cometer ou evitar “erros”. A decisão de realizar uma sondagem sobre um determinado tema é apenas a primeira de muitas decisões que se têm de tomar até que os seus resultados finais se tornem conhecidos. E nem todas as decisões são da mesma natureza. Num certo sentido, fazer uma sondagem é como tirar uma fotografia. Quando queremos tirar uma fotografia, há decisões que, independentemente de quaisquer condicionalismos, serão pura e simplesmente certas ou erradas. Tirar fotografias com a lente tapada ou apontar para uma coisa quando queremos fotografar outra são duas decisões obviamente erradas em quaisquer circunstâncias. Já outras decisões serão certas ou erradas dependendo daquilo que queiramos fotografar e das condições em que o façamos. A abertura do diafragma e a velocidade do obturador correctos dependem do objecto a fotografar — da sua velocidade e distância — e das condições de luminosidade. Outras decisões ainda tornam-se “certas” ou “erradas” dependendo de diferentes ponderações na utilização de recursos, que são sempre, obviamente, finitos. Uma máquina fotográfica que nos custe 1000 € poderá naturalmente obter fotografias de muito maior qualidade que uma máquina que nos custe 100 €. Mas usar uma ou outra é “certo” ou “errado” dependendo do objetivo: queremos uma fotografia para um passaporte ou para um

poster de grandes dimensões? De que qualidade e definição necessitamos para que a fotografia mostre aquilo que realmente precisamos ver?

Como se isto não bastasse, há ainda as decisões mais complexas de todas, aquelas em que não há critérios estabelecidos para definir o que é “certo” ou “errado”, mas em que a decisão que se tomar leva inevitavelmente a captar dimensões diferentes de um mesmo fenómeno. Levando a analogia fotográfica um pouco mais longe, notem que as radiações que um objecto emite abaixo do comprimento de onda da luz visível são tão “reais” como as outras. Contudo, uma câmara de infravermelhos e uma câmara convencional irão obter desse mesmo objecto imagens completamente diferentes e igualmente “reais”. Tudo isto para dizer que, na realização de sondagens, há também decisões deste género, cuja “correção” depende do fenómeno que queremos medir, das circunstâncias em que o medimos e da relação entre custos e benefícios. Noutros casos ainda, as decisões que tomemos vão levar a que revelemos, através de uma sondagem, apenas uma das dimensões possíveis de uma realidade que é sempre mais complexa. E é evidente que há um ponto a partir do qual esta analogia com a fotografia desaba. Um objecto inanimado — a não ser no nível micro da física quântica — não adquire uma determinada característica pelo simples facto de estar a ser fotografado. É até possível fotografar pessoas ou animais sem que se apercebam de que o estão a ser. Mas já não é possível aplicar inquéritos garantindo que os inquiridos permaneçam indiferentes e imunes a essa condição. É por aqui, de resto, que passa uma das diferenças fundamentais entre o que significa “medir” nas ciências naturais e nas ciências sociais.

Por que razão acho que nos devemos preocupar com tudo isto? Na última década, uma parte importante da minha actividade profissional e académica — no Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa, até 2009, e no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de

Lisboa, até hoje — tem andado à volta deste género de estudos, sejam as ditas sondagens feitas para a comunicação social, sejam os inquéritos de natureza académica, quer como produtor quer como consumidor desta informação. E ao longo destes anos, tenho encontrado duas reacções muito comuns a estes estudos que me parecem igualmente problemáticas. A primeira é o cepticismo total e generalizado. Para muitos, a informação produzida pelas sondagens não passa de uma espécie de banha da cobra, tão válida como qualquer palpite que qualquer pessoa possa ter sobre a realidade social e política, sempre manipulada e manipulável, e ainda por cima nociva para a nossa sociedade e para a democracia. Esta é uma ideia errada. Há uma *ciência* por detrás das sondagens. É evidente que, em muitas áreas, a fraude e a manipulação são sempre possíveis, como sabemos de muitos exemplos até nas ciências ditas duras. Mas também há um conjunto de procedimentos técnicos e metodológicos cujas consequências para a capacidade de medir a realidade com objectividade e precisão se encontram estudadas. Esses procedimentos são conhecidos e públicos, e podem ser reproduzidos e testados. Há, obviamente, incerteza, mas essa incerteza pode ser — ao contrário do que sucede com as intuições e palpites de cada um — objectivamente estimada. A informação obtida através das sondagens não é equivalente ao conhecimento do “senso comum”, mesmo quando nada mais parece fazer do que confirmá-lo.

Mais importante ainda, estou convencido de que vivemos melhor com as sondagens e os inquéritos do que sem eles. Empresas e organizações, governos centrais e locais, associações, trabalhadores e cidadãos em geral beneficiam de boa informação sobre a economia, a sociedade e a política para tomarem as decisões que melhor sirvam os seus interesses individuais e, quando mandatados para tal, os interesses colectivos. Quanto mais, e mais completa, for essa informação, melhor será a nossa democracia, porque melhor e mais exacta pode ser a responsabilização política daqueles que nos governam ou a isso aspiram.

Não é por acaso que os regimes autoritários têm uma convivência muito difícil com as sondagens, tentando sistematicamente proibi-las, condicioná-las ou manipulá-las. E isso sucede especialmente em relação às sondagens que visam medir as opiniões, as atitudes e os valores dos cidadãos. O que as torna especialmente suspeitas aos olhos de muitos é precisamente a sua maior virtude para quem aprecia a democracia: o facto de darem peso, valor e significado à voz de muitos que, de outra forma, nunca serão ouvidos. E não deverá ser por acaso que muitos dos que mais ferozmente exprimem as suas suspeitas em relação às sondagens são também aqueles que mais rapidamente as substituem pelas suas “certezas” acerca da opinião pública. “Os portugueses pensam”, “os portugueses acham” e “os portugueses querem” são expressões comuns num certo tipo de discurso político, quase nunca acompanhadas, nesse mesmo discurso, de qualquer fundamento empírico sobre quais e quantos portugueses serão esses, e quais e quantos serão aqueles que pensam, acham ou querem coisas diferentes. Esse silêncio é tudo menos inocente.

Contudo, quem teve a paciência de me ler até aqui já suspeitará de que há um outro lado da questão a que também dou muito valor. A segunda reacção mais comum que tenho encontrado em relação às sondagens e à informação por elas gerada é a sua aceitação acrítica. Hoje em dia, os números do crescimento económico, do défice ou do desemprego, mas também os números da popularidade dos líderes políticos, das intenções de voto e das taxas de aprovação dos governos, tornaram-se uma das maneiras mais comuns de representarmos a realidade social, económica e política em que vivemos. Esses números, contudo, são por vezes excessivamente venerados e influentes. Eles criam, em especial junto daqueles que estão menos habituados a lidar com eles, uma ilusão de precisão, de objectividade e de verdade absoluta. Mas como ficou ilustrado na breve exposição anterior, semelhante atitude é desfasada da realidade. Se há sempre fontes de erro, se a qualidade da informação se en-

contra estrangida pela disponibilidade de recursos, se as respostas a determinadas perguntas revelam apenas uma dimensão de uma realidade mais complexa e se o acto de inquirir afecta inevitavelmente o inquirido numa sondagem, então uma utilização acrítica da informação gerada pelos inquiridos pode não servir os propósitos virtuosos que lhe atribuímos acima.

De resto, veneração acrítica e rejeição total são duas faces da mesma moeda. Confrontados com uma sondagem em que o Partido Amarelo aparece com 2 ou 3 pontos percentuais de vantagem sobre o Partido Azul em intenções de voto, muitas pessoas concluem que o Partido Amarelo “vai à frente” nas preferências dos portugueses ou até que “vai ganhar” as eleições. Se a isto se seguir outra sondagem na qual o Partido Azul lidera com 2 ou 3 pontos percentuais de vantagem, os mesmos concluem frequentemente que uma das sondagens está “errada”, ou que ambas estão “erradas”, ou, mais frequentemente, que esta coisa das sondagens não passa de uma enorme aldrabice. Esta espécie de desordem bipolar na relação com as sondagens — episódios de aceitação ingénua seguidos de descrença total, e vice-versa — é, em si mesma, um fenómeno politicamente explicável. Ele não “acontece” ao acaso. Pelo contrário, é alimentado por aqueles que se sentem prejudicados ou beneficiados por esta ou por aquela informação e que procuram impor a leitura da realidade que mais os beneficie e mais prejudique os adversários. Não tenho, por isso, grandes ilusões sobre a possibilidade de erradicação da doença. Mas já me parece mais interessante tentar que o discurso político sobre as sondagens não seja completamente hegemónico no debate público. Se os políticos cumprem o seu papel, então os produtores deste tipo de informação, os jornalistas e os especialistas, devem cumprir o seu.

Essa foi a minha motivação principal para escrever este livro, a mesma que me levou a criar um blogue em 2005 — *Margens de Erro* (www.margensdeerro.blogspot.com) — que mantenho até hoje. Procurarei que haja algumas semelhanças entre um e

outro, no estilo, no discurso e nos objectivos. Isso significa que este não será um livro técnico sobre sondagens. Não vai escapar completamente a alguma terminologia técnica ou a uma fórmula ou outra, mas apenas na medida em que tal seja estritamente indispensável, esperando que sirvam, eventualmente, como referência para o leitor. Mas o mercado dos livros técnicos sobre sondagens encontra-se saturado com obras demasiado boas e variadas para que este autor possa ter quaisquer ilusões de fazer melhor ou diferente. Nas páginas finais deste livro remeto, tal como costume fazer no *Margens de Erro*, para algumas das referências que conheço melhor e que poderão ajudar os leitores a satisfazer plenamente a curiosidade que sintam sobre os vários temas que serão aqui tratados.

O objectivo deste livro é muito mais modesto. Nos guias de viagem, há quase sempre uma secção que serve de guia de sobrevivência em países estrangeiros, traduzindo para a língua desse país as perguntas básicas que qualquer turista deve saber fazer, tais como “Pode reservar uma mesa para quatro para as nove horas?” ou, se as coisas correrem menos bem, “Onde fica o hospital?” Espero que, munidos deste livro, os leitores passem a conseguir fazer algumas das perguntas de que precisam para se orientarem num mundo onde muitas vezes se fala uma língua estranha e o mais importante fica quase sempre por dizer. Boa viagem.

Antes de iniciarmos a viagem, queria fazer alguns agradecimentos: antes de mais a António Barreto, presidente do Conselho de Administração da Fundação Francisco Manuel dos Santos, e a António Araújo, director desta colecção, o convite para escrever este livro. A António Araújo agradeço também a capacidade sobrenatural para fazer, digamos, tudo, incluindo fazer deste livro algo bem melhor do que o esboço inicial que lhe submeti. Obrigado também a Clara Vilar e a Luís Aguiar-Conraria pelos comentários e correcções que fizeram nas versões iniciais deste texto. Estou também grato aos meus colegas

e colaboradores no Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa, onde trabalhei entre 1999 e 2009, especialmente aos que me acompanharam durante mais tempo e mais de perto: Jorge Cerol, Célia Pina, João António, Tânia Correia, Henrique Lopes, Maria Lopes Cardoso, Leonor Pereira da Costa e Manuela Maia. Finalmente, uma derradeira palavra de agradecimento aos leitores do blogue *Margens de Erro* por todos os comentários, críticas e sugestões feitos àquilo que lá fui escrevendo ao longo destes últimos seis anos.