

Sondagens

Começaria por reflectir, acerca das razões que podem estar na origem do engano das sondagens e distinguiria quatro razões.

A **primeira** é de carácter teórico e tem a ver com a Estatística e as probabilidades. De facto, mesmo que fizesse algum sentido, em termos científicos, calcular a margem de erro de amostragem, tal como a Lei nos obriga, saberíamos que esse erro corresponde a um intervalo de variação normalmente, admitido para um nível de confiança de 95%. O que significa que há sempre uma probabilidade de 5% de o valor real estar fora desse intervalo. No entanto, esta primeira explicação não se pode aplicar a erros sucessivos e, por outro lado, a probabilidade de haver grandes afastamentos é irrisória. Portanto, deixemos cair esta explicação.

A **segunda** explicação é simples: as sondagens erram porque quem as fez fê-las mal. E aqui pouco importa se as fez mal por utilizar metodologias não adequadas ou propositadamente para obter certo resultado. Ou seja, juntaria aqui os ignorantes e os vigaristas, porque, em bom rigor, nunca conheceremos, de facto, as intenções das pessoas.

A **terceira** explicação é exterior às sondagens e portanto nem deveria aqui estar. É o caso de se confundir sondagens e previsões. É uma questão bastante complexa e que penso que deverá ser suficientemente debatida. Em bom rigor, as sondagens só devem ser avaliadas nas chamadas sondagens de boca-de-urna, pois só em relação a estas pode ser comprovada a qualidade. As chamadas sondagens pré-eleitorais não podem ser um bom avaliador da qualidade das sondagens. Porque ninguém sabe qual foi a evolução do voto até à eleição. Assim, penso que a análise das sondagens pré-eleitorais deve ser feita com muitas reservas e só poderemos, em princípio, dizer que determinado resultado está menos correcto se se afastar significativamente dos resultados das outras sondagens realizadas na mesma altura. Mas atenção, estou a falar de resultados brutos, ou seja, sem quaisquer ponderações, anteriores ou posteriores, que não sejam as socio-demográficas habituais. E sem quaisquer métodos de repartição dos indecisos. É que, se não for assim, estamos a falar de previsões.

Percamos um minuto com as previsões. Em Portugal não existem métodos reconhecidos de previsão eleitoral. Tão pouco existem teorias reconhecidas que possam vir a ser utilizadas nessas previsões. Tudo o que existe são teorias importadas, como a “Espiral do Silêncio”. Agora, temos que dar às empresas, ou aos estudiosos, a possibilidade de testar modelos de previsão, porque senão nunca mais lá chegamos. Então, o modo de proceder seria simples se se respeitasse certas regras: as sondagens eram sempre apresentadas com os resultados brutos. Estes resultados seriam o espelho da situação naquele momento. Suplementarmente, o sondador, teria o direito de fazer uma previsão para o resultado da eleição. Essa previsão era feita a partir do momento em que ele se sentisse capacitado para a fazer e no dia da eleição verificar-se-ia se o seu método era bom. Mas o sondador tinha que cumprir uma regra: só fazia uma previsão, ou seja, não andava a fazer previsões cada vez que fazia uma sondagem. Isto porque, por definição, a intenção de voto pode ir mudando mas o resultado da eleição será só um. Se o sondador ainda não tiver informação suficiente para fazer a previsão não a faz. Agora, alterar a previsão todas as semanas significa que o sondador está todas as semanas a reconhecer que se enganou...

Fazer a previsão é acertar no resultado da eleição, independentemente do que acontecer. O que é muito diferente da medição da intenção de voto no momento. E muito mais difícil. Mas as duas coisas não podem ser confundidas.

Por outro lado, e em primeiro lugar, se a intenção de voto não muda dois ou três meses antes das eleições, para que servem as campanhas eleitorais onde se gasta tanto dinheiro? De facto, estas campanhas servem para tentar conquistar eleitores.

Em segundo lugar, há o problema da abstenção. As campanhas eleitorais servem também para mobilizar, para fazer com que os simpatizantes de uma candidatura vão até ao fim.

Ora, nas sondagens pré-eleitorais a abstenção declarada é baixa, normalmente cerca de metade do que se vem mais tarde a verificar. Por ex., no caso das autárquicas de 2005, havia cerca de 20% de eleitores que não entravam na medição da intenção de voto porque diziam que não iam votar. O que significa que havia também 20% (uma vez que a abstenção foi de 40%) que declaravam uma intenção de voto por lhe termos levado

a urna lá a casa mas que acabariam por não votar no dia da eleição. O que é que faz com que uma pessoa acabe por não ir votar quando estava a pensar fazê-lo? Entre outros factores possíveis, a motivação. A tal que as campanhas pretendem aumentar.

Assim, diria que o resultado de uma sondagem pré-eleitoral é essencialmente um produto da simpatia ou opção partidária. O resultado de uma eleição é um produto combinado dessa simpatia ou opção partidária e do entusiasmo em relação a ela.

Finalmente, a **quarta** razão de engano é aquela que corresponde a uma situação em que o trabalho é feito correctamente, e acontece existir algo no eleitorado que perturba o resultado.

Por outras palavras, e para sistematizar, a primeira razão que apresentámos não era culpa de ninguém, era azar (em termos científicos, a amostragem por tiragem à sorte não funcionou). A segunda situação tem a ver com erros do sondador, ou seja, culpa do sondador. A terceira situação não se aplica bem a este raciocínio, como vimos, pois não tem a ver com erros da sondagem mas com o facto de se confundir sondagem e previsão. Esta 4ª e última razão remete então para uma situação em que não houve erros do autor, não houve azar, mas houve problemas com os inquiridos, quase como se a culpa fosse do sondado.

Estes problemas com os inquiridos não têm tanto a ver, como às vezes se refere, com o facto de eles mentirem, mas mais com o facto de eles esconderem certas coisas em determinadas circunstâncias. Gostaria de chamar a atenção para o facto de esta constatação não ser nova, nem tão pouco exclusiva das sondagens políticas ou eleitorais. Com efeito, os livros de metodologia estão cheios de lições a este respeito, sob o título genérico de erros de medida. Por exemplo, as pessoas gostam de preservar a sua auto-estima, ou a sua privacidade, tendem a ocultar comportamentos desviantes, etc. É por esta razão que é, na maior parte dos casos, totalmente absurdo calcular o erro de amostragem, pois o erro de medida é normalmente maior e não é mensurável. É também por esta razão que normalmente utilizamos, nas sondagens eleitorais, o boletim de voto em urna. Mas não chega.

Debrucemo-nos então sobre o caso das sondagens políticas e eleitorais. Foi já há bastantes anos que surgiu a teoria, que já referi, da espiral do silêncio. Esta teoria alerta-nos para o facto de uma sondagem, mesmo bem feita, poder sub-avaliar certos partidos e, conseqüentemente, sobre-avaliar outros. E isto porque certos eleitorados entram em espiral do silêncio quando sentem que o seu próprio partido está num “clima de opinião negativo” (citando conceitos da teoria). Assim, os apoiantes desse partido tendem a assumir menos que os dos outros partidos a sua intenção de voto, refugiando-se bastante no “não sabe”, ou seja, nos indecisos. Este problema é especialmente grave se existir entrevista normal e se o respondente tiver que assumir a sua intenção de voto perante o entrevistador. Neste contexto, o método do boletim de voto é uma primeira grande ajuda. No entanto, não resolve totalmente o problema, pois há aqueles que nem sequer querem responder à entrevista, ou seja, as recusas. Foi o caso, por exemplo, em França, há uns anos, quando os sondadores franceses tinham o Front National altamente sub-avaliado, porque uma parte significativa dos apoiantes não o queria reconhecer.

Como corrigir este efeito? Nas sondagens de boca-de-urna é possível corrigi-lo, através de alguns métodos que não vou agora explicar. De qualquer modo, estamos aí em presença de uma previsão e por isso os métodos de correcção são aceites. Agora, no caso das sondagens pré-eleitorais não conheço maneiras de resolver o problema.

Mas há uma coisa que eu sei. É que o ataque sistemático às sondagens, e as acusações de manipulação, só servem para pelo menos prolongar o problema. E afecta, por causa de um equívoco. Porque os políticos em geral, estão convencidos de que a publicação de sondagens tem um efeito sobre o comportamento eleitoral chamado “bandwaggon”, que quer dizer que as pessoas tendem a votar mais nos partidos que vão à frente. Ora acontece que, diversos politólogos não conseguiram encontrar uma influência clara da publicação das sondagens sobre o comportamento do eleitorado. Se alguma influência consideraram mais importante que as outras, foi a abstenção por certeza de vitória.

A acreditar nestes trabalhos, talvez se compreendesse melhor o que aconteceu em muitas das eleições passadas, incluindo os referendos, e sem esquecer as autárquicas de 2005. O que teria acontecido, por exemplo no Porto ou em Sintra, se o PSD aparecesse à frente nas sondagens? Teria ganho na mesma? Tenho muitas dúvidas. Seguindo este raciocínio, aparecer em primeiro lugar destacado nas sondagens pode ser muito prejudicial. A sondagem do Expresso sobre Lisboa, que indiciava uma vitória folgada de João Soares, a quem é que beneficiou mais? Ao próprio João Soares?

Quero aproveitar também para dar ênfase a dois aspectos especialmente importantes na realização de uma sondagem de intenção de voto:

1. o modo como a pergunta é formulada
2. o local onde a pergunta é colocada

A lei estipula que o questionário deve ser entregue à ERC, embora se possam levantar dúvidas sobre o acesso desta entidade ao questionário completo. Por exemplo, se a pergunta é incluída num estudo do tipo “omnibus-multiclientes”, é óbvio que a empresa não vai revelar o conteúdo das perguntas que fez para os seus outros clientes. Por outro lado, mesmo num estudo de um só cliente, dúvidas podem surgir sobre a apresentação em todas as circunstâncias do questionário completo (quer o cliente do estudo seja um partido político, quer seja um candidato, quer seja um órgão de Comunicação Social, pode haver interesse em não divulgar o conteúdo de todas as perguntas).

Assim, mesmo que seja possível conhecer a formulação da pergunta, é possível a ERC desconhecer a sua colocação no questionário. Mas, mesmo que conhecesse, para que serviria esse conhecimento?

A situação ideal de formulação e colocação é o boletim de voto em urna como pergunta única ou, no limite, como pergunta inicial.

Agora, se não se fizer uso do boletim de voto em urna, é possível utilizar uma pergunta normal? Sim. E os resultados são iguais? Ninguém sabe, mas admite-se que serão parecidos. Mas uma pergunta como? Com uma lista de nomes, partidos ou siglas ou o que for, apresentados com várias ordens diferentes. E isso pode ser feito por telefone? Sim. E os resultados são iguais? Ninguém sabe, mas admite-se que serão parecidos, mas,

atenção, para o Universo em causa, ou seja para os possuidores do tipo de aparelho em causa (no caso do telefone fixo, estamos a falar de pouco mais de 50% da população).

Mas, quer num caso quer no outro (telefónico ou directo), os resultados só serão provavelmente parecidos se a pergunta for a primeira do questionário. E se não for, os resultados são iguais, ou parecidos? Não. E serão tanto mais diferentes quão mais perturbadoras forem as perguntas que estão no meio. Se eu fizer um questionário sobre o PSD, por exemplo, e discutir as qualidades do seu líder e depois falar do seu líder parlamentar e das suas qualidades, e depois falar do Presidente da República que, também é do PSD, e se depois falar do saudoso Sá Carneiro, e andar nisto 10 ou 15 minutos, podem acreditar que quando fizer a pergunta sobre a intenção de voto no fim vou ter pelo menos mais 5% ou 10% de percentagem no PSD do que o que seria normal obter. Ora, e voltando ao princípio, se a ERC receber um questionário destes, o que é que vai fazer? E mais, como é que pode ter a certeza de que não foi assim? Só por denúncia, ou invadindo as empresas para auditoria.

No meio do absurdo que é a lei, com aquele must que é o cálculo do erro de amostragem (que, para lá de ser totalmente enganador da opinião pública, não só por ser falso mas também dar uma ideia de um rigor científico com uma precisão que os resultados não têm –, normalmente só variará em mais ou menos 2 % ou 3% de sondagem para sondagem), como encarar estes erros (que se chamam erros de medida) totalmente “descontrolados” e de elevadíssima dimensão?

Por fim,...

Cada vez que se aproximam eleições, há uma preocupação generalizada com as sondagens de opinião, vulgo sondagens eleitorais.

Esta preocupação é normalmente formulada por alguma classe política e Comunicação Social e tem a ver com a qualidade e o rigor dessas sondagens. O que é legítimo.

Mas o que é estranho é existir esta sazonalidade de preocupação. Existem sondagens eleitorais durante todo o ano e todos os anos, mesmo quando não há eleições. Por outro lado, para as empresas de estudos de mercado, as sondagens eleitorais são uma ínfima parte do seu volume de negócios, pelo que a ocorrência de eleições representa, tão somente, um pequeno conjunto de projectos a somar aos outros. Para estas empresas, a

preocupação com o rigor e a qualidade é constante, uma vez que têm um prestígio a defender.

Alguma classe política e Comunicação Social não têm a noção da impressão que causam as estas empresas quando levantam dúvidas sobre a sua seriedade ou, eventualmente, sobre a sua competência técnica. Pegando na seriedade, que parece ser a preocupação dominante (embora sendo normalmente referida como “independência”), a hipótese de essas empresas produzirem resultados forjados, e portanto errados, só para beneficiar este ou aquele partido em termos de resultados, ou este ou aquele amigo, hipótese que é formulada pelo menos de forma implícita, não só é ofensiva, o que não incomoda seguramente quem a formula, mas é sobretudo demonstradora de uma grande petulância, como se essas empresas se dignassem correr riscos tão sérios por causa de uma actividade que lhes é tão marginal. Aliás, não é por acaso que muitos grupos ou grandes empresas internacionais não fazem, pura e simplesmente, estudos deste tipo.

Mas, voltando ao início, têm-se proposto as mais variadas soluções para o problema das sondagens fraudulentas. Normalmente, sempre à custa de restrições ou proibições, que caem para o lado das empresas de sondagens: têm que estar inscritas na ERC, têm que apresentar uma ficha técnica surrealista, já se proibiu a publicação nas duas semanas anteriores à eleição, já se propôs uma Comissão de Sondagens para vigiar as empresas permanentemente e já se propôs averiguar sobre as ligações partidárias dos directores e dos detentores do capital social das empresas, etc...

Eu penso que seria interessante, em primeiro lugar, diferenciar dois conceitos: empresa de estudos de mercado e empresa de sondagens eleitorais, sendo a primeira aquela que encaixa no perfil acima descrito e a segunda aquela que só faz sondagens eleitorais, que só tem existência quando há eleições, que, provavelmente, na eleição seguinte já aparece com outro nome, aquela que é totalmente desconhecida no meio (já nem será de referir o não ser membro da APODEMO ou não ter nenhum membro da ESOMAR), aquela que não tem qualquer passado ou futuro a defender, aquela que nunca mostrou nenhuma competência nos estudos em questão, etc...

Em segundo lugar, mesmo para as empresas do primeiro tipo, é necessário verificar se essas empresas têm experiência e know-how específico nesta área. Existem, assim, empresas a sério que não têm vocação para este tipo de estudos e que nunca deram provas concretas.

Quando falamos em provas concretas, referimo-nos sobretudo às sondagens de boca-de-urna. Mas existem casos de sondagens pré-eleitorais completamente disparatadas por se afastarem completamente, não só do resultado eleitoral, como dos outros resultados das sondagens pré-eleitorais do conjunto das empresas credíveis.

Então, e para terminar, podemos dizer, como em tudo na vida, que há do bom e do mau. Do que dá garantias e do que não dá. Parece-nos um pouco despropositado colocar o ónus apenas nos produtores de sondagens. E se o ónus fosse colocado pelo menos, também, nos encomendadores, que já têm obrigação, depois de 30 anos de democracia, e de sondagens, de saber escolher?