

Sondagens eleitorais: Com rigor ou suspeição?



Por: Osvaldo Silva

Professor Auxiliar do Departamento de Matemática e Estatística da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade dos Açores e do CICSNOVA.UAc
osvaldo.dl.silva@uac.pt



Ciclicamente a temática associada à publicação de sondagens eleitorais aparece em todos os meios de comunicação social, dominando a agenda nesse período, e acalenta as discussões de bancada em que todos dão os seus bitaies à priori. As certezas absolutas só surgem depois das eleições e após a contagem dos votos. Nesses períodos, todos os noticiários dão-nos números, percentagens associadas a cada uma dessas principais forças partidárias a concorrerem para elegerem os seus representantes, mas o cidadão comum questiona-se, às vezes, relativamente ao que são as sondagens? Para que servem? Serão fiáveis?

Uma sondagem enquadra-se no domínio da Estatística, na medida em que utiliza um método científico para a produção de conhecimento sobre um determinado acontecimento. Recorre a um conjunto de metodologias e técnicas desenvolvidas que nos permitem medir a realidade com uma precisão relativamente elevada a partir de uma amostra representativa da população. Quando se procede a uma amostragem ou sondagem, faz-se frequentemente a extrapolação dos resultados usando uma amostra (parte da população) com o propósito de se retirar conclusões sobre a totalidade da população. Quando recebemos os resultados das sondagens pré-eleitorais devemos nos questionar sobre o significado dos resultados que nos são apresentados e deve haver um esforço conjunto, principalmente por parte dos órgãos de comunicação social, para informar os cidadãos relativamente ao processo metodológico conducente aos resultados que são divulgados. Nunca nos devemos esquecer de que os resultados das sondagens pré-eleitorais medem somente as intenções de voto num dado momento. As sondagens não são previsões, são uma fotografia das intenções de voto, não de votos expressos. Porque é que às vezes sucede que para uma determinada eleição as empresas de sondagens publicam resultados diferentes? As dissonâncias entre sondagens devem-se principalmente ao recurso a amostras, provenientes de uma mesma população, seleccionadas de modo aleatório. Existem muitas outras condicionantes, como sejam a existência de não-respostas (os potenciais eleitores podem se recusar a responder a inquéritos de sondagens), de não-contacto (alguns potenciais eleitores podem não ser contactados ou porque não têm telefone, se o inquérito for telefónico, ou porque trabalham e passam pouco tempo em casa, se o inquérito é pessoal, e realizado no domicílio), que poderão ajudar a explicar algumas das diferenças observadas nos resultados.

Atenção que para o desenvolvimento de sondagens com temas de cariz político, como sejam estudos relacionados com órgãos constitucionais, eleições e referendos, é imprescindível que essa

empresa esteja devidamente credenciada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Essa credenciação tem o propósito de assegurar a qualidade técnica e de garantir a fiabilidade das informações contidas nas sondagens, impedindo que estas possam ser usadas para manipular a opinião pública. A utilização das sondagens, por grupos de interesse e de comunicação, pelos partidos políticos e pela sociedade civil, costuma, nas semanas anteriores a qualquer eleição, ser muito evocada e difundida, marcando a respetiva agenda pública com um potencial impacto nas estratégias delineadas pelos protagonistas políticos e no comportamento eleitoral. A sua regulação visa garantir que as mesmas sejam rigorosas e transparentes, de modo a ajudara salvaguardar o regular funcionamento da democracia.

Que cuidados deve ter o cidadão comum quando se confronta com a publicação de uma sondagem? Numa primeira fase, devemos estar muito atentos relativamente ao que é publicado e certificar-nos de que se trata efetivamente de uma sondagem. Uma sondagem para ser credível deve ser acompanhada pela respetiva “ficha técnica”, que permitirá identificar, entre outros aspetos, qual foi a empresa que fez essa sondagem, quem a encomendou, qual o seu universo alvo e a dimensão da amostra, quando foi feita e de que forma. É com base nessas informações que podemos aferir a sua qualidade, assim como procederá sua correta interpretação. Quando se está a consultar sondagens eleitorais é de toda a relevância verificar se os resultados apresentados consideram apenas a intenção de voto ou se são projeções de votação, nas quais os não respondentes, os indecisos e a abstenção são filtrados e/ou redistribuídos.

Quando surgem notícias referentes a sondagens deve aparecer sempre a informação referente à margem de erro. A margem de erro é uma estatística que descreve a precisão dos resultados do inquérito e corresponde à diferença entre o resultado da sondagem e o resultado que seria obtido se fosse possível inquirir toda a população. A margem de erro está associada a um determinado grau de confiança, isto é, à probabilidade de que o resultado na população em estudo estejarealmente dentro dos limites da margem de erro dos resultados obtidos na amostra. Por exemplo, realiza-se uma sondagem com uma margem de erro de 2.3% e verifica-se que 23% dos inquiridos tem intenção de votar no candidato ZZ. Se for utilizado um grau de confiança de 99%, esse resultado significa que a votação do candidato ZZ na população se situa entre 20.7% e 25.3%, se repetíssemos um grande número de sondagens aleatórias em 99% delas o resultado pertenceria a esse intervalo, mas em 1%

das situações o resultado não pertenceria a esse intervalo. Numa linguagem popular, a margem de erro são os “postos da baliza”, de modo a conter o provável valor para a população com elevada possibilidade de que tal suceda. Se hipoteticamente dois candidatos estiveram com projeções situadas em intervalos que se intersectam diz-se que existe um empate técnico entre os dois candidatos. Até uma nova sondagem a indefinição continua e não se consegue dizer quem vai ganhar a corrida pela eleição. Se pudéssemos ir aumentando a dimensão da amostra para se ir reduzindo a margem de erro, mas tal tem elevados custos associados respeitantes à recolha de dados. Uma questão que é sempre colocada aquando da realização de uma sondagem é “Qual é a dimensão da amostra a utilizar? Essa opção depende da opção tomada relativamente à margem de erro e ao grau de confiança.

A realização de sondagens baseia-se na teoria estatística da amostragem, em que o Universo (população) é o todo e uma amostra é uma parte desse todo. Se os elementos componentes dessa amostra forem extraídos desse todo por um processo de aleatoriedade diz-se que a amostra é representativa dessa população. Só que garantir a representatividade de uma amostra não é uma tarefa fácil e ainda muito menos quando se fala em sondagens eleitorais. Nesse domínio, não é nada fácil seleccionar os eleitores de forma perfeitamente aleatória, dado que muitos se recusam a participar nesses inquéritos e também por dificuldades de serem seleccionados/contactados para participarem nesse estudo. Para ultrapassar estes obstáculos, as empresas de sondagens recorrem a um processo de amostragem por estratificação para a construção da(s) sua(s) amostra(s) representativa(s), de modo a que estas se aproximem ao máximo da estrutura da população. Assim, nesse processo de construção da amostra, deve ser mantida a composição da população, por exemplo, relativamente ao género, faixa etária, habilitações literárias, classe social, etc. Construir assim uma amostra é um processo complexo e moroso e, para tal, têm de serem contactadas muitas pessoas porque só serão consideradas como aceites aqueles que cumprem os requisitos exigidos na composição dos estratos.

Nos últimos tempos têm surgido alguns resultados eleitorais que têm contrariado as sondagens, o que tem despertado alguma suspeição em relação às mesmas. Mas porque é que falham as sondagens? Vivemos numa sociedade de espectáculo, onde a comunicação social, para ter audiências e manter o círculo mediático, quer apresentar vencedores e vencidos, muitas vezes

sem o devidor rigor em relação aos números que apresenta, por omissão, de forma intencional ou por desconhecimento ou impreparação relativamente aquilo que é divulgado. Devemos ter sempre em mente que as sondagens representam a intenção de voto no momento exato em que são realizadas e a intenção de voto pode mudar até ao momento final em que os eleitores assinalam as respetivas cruzinhas nos boletins de voto.

Existem alguns possíveis motivos para que as sondagens possam falhar e é de toda a conveniência que se perceba porque é que isso pode ocorrer, se não forem tomados os devidos cuidados atempadamente a nível do planeamento, acompanhamento e monitorização de toda o processo. Um dos primeiros reparos a se ter em consideração nas sondagens eleitorais é relativamente à representatividade da amostra recolhida, a qual, idealmente, deve ser dimensionada em função da votação nas eleições anteriores. A ponderação da amostra, com recurso à atribuição de pesos com base nos resultados anteriores, é uma possibilidade que ainda não é muito utilizada. A abstenção é outro dos motivos que não são devidamente contemplados aquando da feitura das sondagens. O problema não é relativamente aos que dizem que não vão votar, já que esses não são considerados na intenção de voto, mas sim daqueles que dizem que irão votar, mas que efetivamente não comparecem no dia das eleições, o que poderá ajudar a distorcer os resultados. A distribuição da abstenção por todas as forças políticas deve continuar a ser estudada, mas tem-se constatado que o eleitorado exerce mais o seu direito de voto nos candidatos que representam a mudança, que revelam algum efeito surpresa, caso de recentes novos partidos, comparativamente ao espectro político dominante nas últimas décadas.

O fator de maior imprevisibilidade associado às sondagens diz respeito aos indecisos. As sondagens pré-eleitorais acontecem frequentemente antes de os eleitores conhecerem bem os candidatos, assistirem às suas propostas e à campanha eleitoral, refletirem e tomarem uma decisão. Assim, é mais que óbvio que as sondagens pré-eleitorais incluem muitas pessoas indecisas, quer em relação ao candidato que irão ou não escolher, quer mesmo em relação ao próprio ato de ir ou não votar. A estratégia que tem sido seguida por muitas empresas de sondagens, para tentarem resolver a situação dos indecisos, é a de realocação da percentagem de indecisos em função da votação em cada um dos candidatos ou forças políticas, partindo-se do princípio de que os indecisos teriam um comportamento similar às das intenções dos outros votantes. Esse talvez possa ser um dos principais fatores que explicam a possível falha de algumas sondagens, por não terem em consideração a quantidade de indecisos em cada momento, pelo que se deve tentar de forma mais aprofundada compreender as suas motivações.

Numa época de muitas interrogações e inquietações, onde rapidamente se passa do oitavo ao oitenta, devemos todos pugnar por uma informação credível, rigorosa e assente em valores democráticos, numa sociedade em que possa pairar a confiança e a esperança dos cidadãos e haja um compromisso efetivo de todas as instituições no dia a dia.

Queremos decidir melhor, por isso, é fundamental conhecer para informar com rigor e de forma responsável. A formação e a informação são as melhores armas que podemos utilizar na luta pela transparência e na ajuda à análise e interpretação da realidade envolvente. Esteja vigilante e haja sempre de forma consciente e devidamente informada!