

METODOLOGIAS, CONFIABILIDADE, IMPACTO E UTILIDADE: AS VÁRIAS FACES DA PESQUISA ELEITORAL NO BRASIL.

Methodologies, reliability, impact and utility: the many sides of electoral pools in Brazil

João Francisco Meira

Diretor do Instituto Vox Populi

✉ jfmeira@voxpathuli.com.br

No dia 21 de Maio, a equipe do **Em Debate** recebeu o Diretor do Instituto Vox Populi, e doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, João Francisco Meira. Ele falou a respeito das diferentes metodologias utilizadas no Brasil para as pesquisas eleitorais, sobre como elas podem orientar a escolha do eleitor por determinado candidato, e de seu uso por parte das candidaturas.

Em Debate: Tem-se falado muito sobre como as diferentes metodologias adotadas pelos institutos de pesquisa no Brasil podem afetar os resultados das pesquisas. Até que ponto isso prejudica a confiabilidade dessas pesquisas?

Francisco Meira: Eu acho que prejudicar não é bem o problema. Na verdade, as pesquisas de opinião medem fenômenos que têm componentes sócio-demográficos, psicológicos que variam muito no tempo e no espaço e que dependem muito de certas pré-condições. As metodologias que são utilizadas têm maiores ou menores desvantagens com relação à sua capacidade de captar esses fenômenos. De modo que a primeira questão que se deve deixar claro é que não existe uma metodologia que funcione melhor do que outras. Sob certas circunstâncias, existem metodologias que têm um desempenho melhor para medir uma determinada conjuntura. No final do processo eleitoral, por exemplo, quando as variáveis de conhecimento dos candidatos e de densidade de informação já são compartilhadas por todos os candidatos, ou seja,

todo mundo já é bem conhecido, as linhas de campanhas, propostas, programas e etc. já estão claras e estas informações já se espalharam no território de forma mais ou menos homogênea. Então, as metodologias tendem à convergir e a produzir resultados semelhantes.

Deste modo, a questão da credibilidade tem a ver com aspectos que são difíceis de determinar, relacionados a um *trade off* entre aquilo que a pesquisa espelha e aquilo que a gente chama, de forma pouco conceitual, de *feeling*, quer dizer, da percepção subjetiva – a partir daquilo que você lê, vê e percebe a partir da sua rede de relacionamentos – de que a situação é uma, e a pesquisa, às vezes contra - intuitivamente, te mostra um outro quadro. Eu acho que freqüentemente o papel das pesquisas é exatamente este: mostrar um quadro diferente daquilo que a sua percepção individual consegue captar. De modo que eu acho que não estamos diante de uma discussão sobre credibilidade. Se nós quisermos fazer uma discussão sobre a postura, a atitude que uma empresa de pesquisa - ou que um veículo adota em relação à determinado Instituto - principalmente quando existe uma relação comercial de promoção de um determinado Instituto por parte de um veículo que tem uma ligação econômica com ele, é uma discussão que diz respeito ao mundo dos procedimentos profissionais corretos, do equilíbrio que se precisa cobrar de jornalistas com relação a este assunto. Mas não é um problema metodológico, que nós temos de fato neste momento. Existem diferentes metodologias que estão medindo o mesmo fenômeno de forma diferente e com mais, ou menos, precisão.

ED: Quais os avanços metodológicos destas pesquisas? São feitas somente pesquisas quantitativas ou estas são complementadas com qualitativas?

FM: Acho que, do ponto de vista técnico, o que temos hoje, olhando de uma perspectiva de longo prazo, são ferramentas muito mais sofisticadas de amostragem, coleta, processamento, análise e interpretação de resultados. No que diz respeito à parte de amostragem e planejamento, nós temos hoje uma base de dados muito melhor do que tínhamos no passado e essas bases, sobretudo depois do surgimento do geo-referenciamento computadorizado, nos permitem trabalhar amostras com uma precisão muito maior, pois você não tem apenas um setor censitário, você tem uma fotografia desse setor censitário, você pode examinar sua densidade demográfica, olhar com detalhes a natureza desse setor censitário e observar, por exemplo, o tipo de habitação que há lá e inferir a homogeneidade ou heterogeneidade econômica, por exemplo, daquele setor. Isso permite a você ajustar a amostra de forma muito mais competente no sentido de conseguir fazer uma dispersão correta. No que toca à coleta de dados, existe a possibilidade de controle e de determinação,

de como deve ser o procedimento de deslocamento de entrevistadores, também utilizando esta ferramenta [o geo-referenciamento], que há cinco, seis anos atrás não existia. No que toca aos aspectos de análise e interpretação, acho que é importante verificar que há avanços, por exemplo, em estatística inferencial que permitem combinar dados demográficos, dados de geo-referenciamento e dados de pesquisa de campo que permitem a você, extrapolar dados e fazer com que, eventualmente, uma amostra relativamente pequena consiga ter um grau de precisão muito grande. E no que toca, efetivamente, a interpretação, o grande passo foi a incorporação das ciências do comportamento e da psicologia experimental na formulação, interpretação e combinação de resultados de natureza quantitativa e qualitativa. E no âmbito da pesquisa qualitativa há uma série de elementos que estão sendo incorporados, como por exemplo, testes comportamentais em tempo real com muita gente, em cima de determinados estímulos e observar as reações, às vezes até mesmo físicas, à esses estímulos. Incorporar isso ao material quantitativo te permite uma interpretação mais profunda, porque, afinal de contas, o trabalho que o pesquisador tem que conduzir é [formular] uma hipótese, uma interpretação ou uma demonstração; você não está simplesmente constatando coisas, é preciso entender o que elas significam. Então, eu acho que, do ponto de vista da tecnologia, nós temos hoje condições de trabalho imensamente superiores ao que tínhamos há trinta anos atrás, quando a Vox Populi começou a trabalhar. E isso não ocorre apenas conosco, há muita gente hoje no Brasil trabalhando com essas ferramentas com muita competência.

ED: Qual a influência dessas pesquisas na decisão do voto? Existe alguma desconfiança do público em relação a elas?

FM: Uma coisa que eu posso dizer a esse respeito, baseado no material que eu tenho de controle de campo, sobre a recusa de entrevistas: o nível de recusa é ridiculamente baixo, não chega a 1%. Muita gente diz “têm dificuldades de se chegar na classe A”. Não existe dificuldade de se chegar na classe A se você tiver meios de chegar a ela de maneira identificada. Se o entrevistado dessa classe tiver certeza de que está recebendo um entrevistador da Vox Populi ele tem tanto gosto de dar uma entrevista quanto uma pessoa da classe D. Existem alguns problemas de se entrar em territórios mais complicados, como comunidades onde existe controle por parte do crime organizado, mas mesmo isso é possível de ser superado e, no final das contas, isso nem é tão importante assim a não ser no nível local. De modo que, do ponto de vista da disponibilidade do entrevistado em dar sua opinião não há problemas no Brasil, particularmente quando se faz entrevistas domiciliares, em que há uma situação de

entrevista adequada. Situações inadequadas de entrevista são fatores que complicam a expressão da opinião. Não acho que a melhor maneira de obter uma opinião a respeito de um tema delicado como são, por exemplo, a intenção de voto, conceitos a respeito de um candidato, ou de partidos ou de governos, ou mesmo questões sensíveis como comportamento reprodutivo ou sobre direitos específicos de determinados segmentos da sociedade seja em uma entrevista realizada em uma esquina, numa porta de loja ou no burburinho da rua, porque são questões que necessitam de uma reflexão um pouco mais estruturada do entrevistado e o entrevistador não tem condições de conduzir a entrevista de maneira calma. Por isso, acho que a entrevista domiciliar tem uma vantagem em relação à entrevista de rua.

Com respeito ao prestígio da informação das pesquisas, nós estamos assistindo, neste ano, ao acirramento de dois processos: há um processo extremamente enviesado, por parte de uma certa mídia que seleciona determinadas empresas com as quais têm relações comerciais muito significativas em detrimento de outras com as quais não tem relacionamento comercial, num processo, portanto, de promoção e desqualificação, sendo que o paradigma existente no Brasil os coloca em um patamar tecnicamente equivalente. Portanto, não tem porque dizer “este é qualificado e aquele, não”.

O segundo processo que estamos assistindo neste ano, e que é uma novidade em certo sentido, é o processo de politização da “blogsfera”. Então, nós temos hoje no Brasil uma nuvem de blogs profissionais que são pagos por determinados segmentos, facções, candidaturas, partidos e grupos e que atuam expressando pontos de vista interessados e, naturalmente, criando algum ruído com relação a isso. Até este ponto, e nós estamos já em maio, não saberia dizer se houve ou haverá um dano maior. Com relação à blogsfera, pouco se pode fazer, até porque ela é livre, e há lados que operam favoravelmente a um interesse e outros que operam em consonância com outros interesses. De modo que há um certo equilíbrio e as pessoas selecionam as fontes que elas gostam mais. Eu, por exemplo tenho uma lista de blogs que eu acompanho, até por dever profissional, que se posicionam contra ou a favor do nosso trabalho na Vox, de modo que eu possa me preparar para algum eventual ataque.

EM: E as pesquisas têm uma capacidade de influenciar decisão do voto? a escolha do eleitor?

FM: Eu acho que a pesquisa, ela é um dos elementos informativos, vamos dizer, um dos atalhos informacionais necessários para que o eleitor forme um posicionamento. Por quê? Porque nós partimos da hipótese de que o comportamento do eleitor é

predominantemente racional. Não digo que ele é totalmente racional porque, às vezes, você tem uma relação, digamos assim, puramente carinhosa, você gosta de alguém, e sabe por que vota mesmo sabendo que não vai ter um efeito positivo na eleição daquela pessoa em que você está votando. Mas, às vezes, você tem um comportamento estratégico porque você tem um resultado ótimo; você tem um resultado aceitável, e você tem um resultado inaceitável. Apesar de que é uma discussão, para mim, completamente sem sentido. Essa questão de influência ou não influência, isso para mim é uma coisa que não tem qualquer ponto, o ponto aqui é o seguinte: você tem um numero grande de fontes de informação. E todas essas fontes de informação têm um papel, mesmo porque aqui você tem um número grande de pontos de questões. De sorte que, dentro desse leque de possibilidades, o eleitor vai aprendendo a selecionar aquelas fontes que lhe parecem mais adequadas ao seu próprio raciocínio. Então, a resposta básica é: tudo influencia. Ou nada influencia, a não ser que o eleitor queira. Não existe aquele leitor que vai de lembrança, que não sabe nada, que vai votar: “ah porque eu vi na TV...”. Essa figura é inexistente.

EM: A pesquisa de intenção de voto possui impacto na capacidade das candidaturas de arrecadar recursos. Qual esse impacto e porque esse impacto ocorre?

FM: Eu acho que parte daquilo que nós falamos agora a pouco a respeito de racionalidade. Os recursos que os candidatos conseguem têm basicamente duas origens: a origem de grandes interessados que são basicamente quadros partidários, apoios de natureza política, que fazem parte do capital político do candidato e as conexões que esse candidato tem com o sistema econômico. Nós temos que entender que o sistema político é um sistema que tem custos. Toda sociedade que dispõe de um sistema político, banca o sistema político na medida em que o sistema político não produz por si só, mercadorias de valor comercial, valor de mercado, valor que gera recursos por si só. Não digo grandes recursos. Você tem a opção intelectual dos partidos. Você tem os intelectuais orgânicos que escrevem publicam e arrecadam recursos assim também. Mas, as demandas logísticas e operacionais de funcionamento do sistema político são muito maiores do que as suas próprias capacidades de gerar esses recursos. Então, é completamente razoável e racional que o sistema político tenha conexões importantes; necessárias com o sistema produtivo. Então, os candidatos ou os partidos que se dispõem a disputar eleições e necessitam desses recursos, eles se articulam com determinados setores econômicos, aos quais eles procuram representar. E o elemento de racionalidade está contido aí. Quer dizer, a probabilidade de que esta representação se efetive. Um dos elementos definidores dessa probabilidade são as pesquisas. É verdade que essas pesquisas têm que ser lidas

com todo o cuidado, usando todas aquelas técnicas que eu estava mencionando lá atrás, porque não existe uma capacidade de antecipação de resultados a longo prazo. A prazos com meses e meses de antecedência Não se sabe nada, de cara. Numa primeira leitura você pode separar aquelas propostas, aqueles candidatos, aqueles discursos ou aquelas organizações que aparentam ter penetração maior no eleitorado daquelas que aparentam não ter penetração nenhuma. A liberdade de expressão política, a liberdade de opinião política, ela é assegurada a todos. Agora, a liberdade de expressão política corresponde à liberdade da recepção aceitar ou não. O processo comunicacional é um processo de linha dupla. Você pode entender o discurso, expressar o discurso numa determinada direção, fazer uma determinada proposta e ela ser bem aceita ou não. Isso é independente da quantidade de recursos. Depende de outros fatores. Depende de fatores psicossociais, depende de uma porção de coisas que não vêm ao caso a que nos estendemos neste ponto aqui. Para o fato que a pesquisa funciona como um elemento de racionalidade. Tanto do ponto de vista do eleitor, quanto do ponto de vista de eventuais, digamos, investidores nessa missão. Ela funciona neste sentido e quanto mais forte, denso e maior for esse potencial, mais facilmente o partido ou candidato conseguir buscar recursos.

EM: Em média, qual parcela dos gastos de uma campanha é destinada as pesquisas eleitorais?

FM: Eu não tenho a menor idéia. Eu não sei quanto custa uma campanha. Eu nunca me envolvi com administração de campanha. E eu, francamente, não tenho idéia de quanto uma pesquisa representa no orçamento. Não sei. Quanto à essa pergunta, a minha resposta positivamente é: não sei.

EM: O contexto da disputa, o contexto eleitoral, ele é aspecto relevante da pesquisa? Em alguns contextos ele é mais relevante e em outros não? Ou é sempre a mesma coisa?

FM: Você está me perguntando se as pesquisas ganham mais importância ou menor importância dependendo do cenário. É isso mesmo? Se for isso, então eu acho que dá pra responder que sim. Tem certas eleições que a gente vê que começam e terminam do mesmo jeito. Muito tempo antes do início da eleição, você já sabe o que vai acontecer. Parece que se constrói uma espécie de consenso de que “é isso mesmo”, “a solução é essa”, “nós queremos é isso mesmo” na maior parte do processo majoritário. E, portanto, a pesquisa vira uma constatação daquilo que já estava na previsão das pessoas e elas simplesmente acompanham o comportamento,

que vai se adensando ao longo do tempo e finalmente, chegando lá no dia [da votação], as pessoas consagram isso.

Há outras eleições em que, pelo contrário, as pesquisas descobrem determinados fenômenos, ou identificam determinadas tendências que vão demorar um pouco mais a se manifestar de maneira visível. E, isso tem a ver com variáveis determinantes da percepção dos indivíduos a respeito de contextos. Desde logo, eu acho que tem um primeiro elemento muito fundamental, que é o elemento da satisfação com o *status quo*. Marcos Figueiredo chama isso de cenário presente. E que, portanto, quanto mais satisfeito o eleitor está com a situação atual, menos propenso ele vai estar à mudança. Principalmente se ele compara a situação atual à situação anterior e, principalmente, se ele tem que fazer uma escolha que está vinculada a situação atual *versus* alguém que está vinculado à situação anterior. Eu acho que são elementos super importantes. Nós temos, por exemplo, um governo mal avaliado que tem um eleitorado desejando mudança ele vai buscar essa mudança em dois sentidos. Ele pode buscar a mudança na forma da restauração de uma situação anterior que ele considerava adequada e quer de volta, ou aceita outra via que é a via da esperança de que uma nova proposta, um novo candidato, uma nova cara apresenta uma novidade. Em geral esse terceiro elemento, de uma novidade, de uma virada, ocorre quando a gente vê acontecer algo que o jargão jornalístico chama de “fadiga de material”: são partidos que estão no poder há muito tempo, e cuja oposição também não teve uma trajetória muito positiva. Mas, isso costuma acontecer raramente. Quer dizer, em geral, o que acontece mais é essa polarização entre situação e oposição, em que você tem uma situação que se estiver bem avaliada ela fica, se ela estiver mal avaliada, a oposição vem ao lugar dela. Quer dizer, essa idéia de uma polarização, o governo vê essa posição não exatamente como um bipartidarismo, mas uma polarização mesmo, esse é um fenômeno mais comum que a gente vê em toda parte.

Agora, você tem outros elementos, você tem estruturas de identificação partidária, você tem países em que partidos são muito fortes, mas mesmo assim você pode votar no candidato do outro partido porque você acha que o governo do seu partido não está indo bem ou vice-versa. Você tem elementos importantes quando tem lideranças muito fortes presentes. Quer dizer, você veja, por exemplo, o caso da África do Sul em que a figura carismática do Nelson Mandela já fez dois presidentes depois dele, sem sequer disputar a eleição. O endosso de uma pessoa dessa estatura é super importante lá, para o contexto socioeconômico e cultural daquele país. Agora, eu considero que há sempre dois elementos muito importantes para que nós não saíamos daqui com uma idéia de que tudo é previsível, que com base em tudo isso

então nós já vamos saber o que vai acontecer. O que não é verdade. Você tem um elemento muito importante que é a própria campanha eleitoral. A campanha faz diferença. A campanha com frequência altera situações. Selecciona de maneira às vezes surpreendente, determinados candidatos que a princípio você podia esperar que eles não tivessem muito bom desempenho. Então, o elemento campanha eleitoral é um elemento fundamental. No caso do Brasil, mais fundamental ainda, porque nós temos a campanha mais midiaticizada do mundo. Nós não temos nenhuma referência em qualquer outro país do mundo que tenha tanto tempo de mídia dedicado à divulgação de candidaturas majoritárias, particularmente. Então, isso faz uma diferença. Mesmo aqueles que têm pouco tempo, e a gente vê isso pelo *recall*, candidatos hoje considerados, digamos assim, nanicos, ainda hoje você põe o nome deles na lista e pronto, aparece lá um fulano lá com 0,5%, 1% que é muita coisa em termos nacionais. 1% é cerca de um milhão e tantos mil votos. Um outro elemento que sempre faz parte do processo é o fator aleatório, a surpresa. Elementos que surgem: uma fala mal feita, uma resposta mal dada, um comentário. Um ministro esqueceu que deixou o gravador ligado e falou mal de uma senhora que tinha se aproximado dele e acabou de enterrar o partido. Ele tava certo de que ele poderia perder, mas o tamanho da derrota foi muito maior. De modo que nós não podemos descartar também esse aleatório, esse inesperado que muitas vezes acontece. De modo que nós, que trabalhamos com pesquisa eleitoral, sempre utilizamos uma pesquisa pra prever o previsível, mas não dá conta do imprevisível.

Roteiro: Leonardo da Silveira Ev¹

Entrevista: Leonardo da Silveira Ev

Transcrição: Fabio Evangelista Bouzada Dias Rego²

¹ Bolsista do Conselho nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – vinculada ao projeto “Opinião Pública: Partidos Políticos e Comportamento Eleitoral” do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais – DCP/UFMG.

² Bolsista do Conselho nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – vinculada ao projeto “Opinião Pública: Partidos Políticos e Comportamento Eleitoral” do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais – DCP/UFMG.