

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Um Periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral



DOSSIÊ: OPINIÃO PÚBLICA E PARTIDOS POLÍTICOS

Mathieu Turgeon

Emerson Urizzi Cervi

Vitor Amorim de Angelo

Jairo Pimentel



OPINIÃO

Eduardo Zauli

Francisco Meira

Periódico Eletrônico do
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:
Marketing Político e Comportamento
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



Ano 1, n. 3, Novembro de 2009 ISSN 2176-4883

O USO DAS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA NA DEMOCRACIA MODERNA

The Use of Public Opinion Researches in Modern Democracy

Mathieu Turgeon
Universidade de Brasília - UnB
✉ turgeon@unb.br

A opinião pública é a agregação das opiniões dos cidadãos comuns sobre assuntos, eventos e atores políticos. As pesquisas de opinião pública são freqüentemente discutidas em jornais e periódicos, na TV e no rádio, bem como na Internet. Mas as pesquisas de opinião pública não são de domínio exclusivo da mídia. Partidos, candidatos políticos e outras organizações (sindicatos, agências e grupos de interesse) também encomendam pesquisas desta natureza. Os partidos e candidatos políticos, por exemplo, querem medir sua popularidade e avaliar suas chances de ganhar as eleições. Eles querem conhecer melhor o eleitorado e aprender quais são as suas preocupações para tentar obter seus votos. Os grupos de interesse, por outro lado, podem querer saber mais sobre as preferências de seus membros ou da popularidade de suas ações junto a população em geral. Hoje em dia, as pesquisas de opinião pública fazem parte integral das estratégias eleitorais dos candidatos e partidos que as usam também para definir plataformas políticas. Porém, a maioria das pesquisas de opinião pública é encomenda pela mídia. Com a chegada das eleições presidências de 2010, por exemplo, já foram publicadas muitas matérias dedicadas a esse assunto, algumas manipulando a lista dos possíveis candidatos ou outras avaliando como a popularidade do Lula pode influenciar o voto.

Sem dúvida, a opinião pública influencia a política, em parte, porque ela informa as elites políticas sobre as preferências e percepções dos cidadãos acerca das propostas de políticas públicas e dos diversos acontecimentos políticos. Os governos, claro, podem responder ou não a opinião pública. Dependendo da intensidade das opiniões os custos de não responder podem ser altos, especialmente na iminência das eleições. Por isso, as elites normalmente preocupam-se com a opinião pública, dando-lhe, então, uma certa legitimidade.

Na verdade, o problema nem é tanto com a receptividade das elites políticas à opinião pública, mas com a opinião pública como nós a medimos. A grande questão resume-se desta forma: as pesquisas de opinião pública medem adequadamente a opinião pública? Podemos identificar pelo menos três distorções importantes entre as pesquisas de opinião pública e a opinião pública. Primeiro, raramente as pesquisas de opinião pública representam bem as opiniões da população de interesse. Segundo, muitas das opiniões coletadas pelas pesquisas de opinião pública são sem sentido porque elas são mal informadas. E, finalmente, as pesquisas de opinião pública nem sempre medem o que elas querem medir (o problema do erro da medição). O texto a seguir discute cada uma destas distorções e conclui com uma discussão sobre o “valor” das pesquisas de opinião pública para a democracia dando estas limitações. Claro, nem todas estas distorções aplicam-se igualmente a qualquer pesquisa de opinião pública mas muitas delas sofrem de uma forma ou outra destas distorções. No caso específico das eleições, as distorções refletem-se nas diferenças substantivas que as vezes observamos entre as pesquisas eleitorais de opinião pública e os resultados das urnas.

As pesquisas de opinião pública raramente são representativas

Medir as opiniões das pessoas nem é sempre uma tarefa fácil, especialmente quando o grupo de interesse é grande. No jargão profissional nos referimos ao grupo de interesse como a população. Esta população pode ser pequena como no caso dos professores universitários de ciência política das universidades federais brasileiras ou muito grande como a população adulta brasileira. Quando a população é pequena, podemos simplesmente fazer perguntas a cada membro da população de interesse. Porém, quando a população é muito grande (o caso mais típico) temos que selecionar um subconjunto dos membros desta população para fazer as perguntas, ou seja, temos que construir uma amostra.

Uma boa amostra é aquela que é representativa da população de interesse. A representatividade de uma amostra depende de sua habilidade de retratar as características da população na sua totalidade. Uma amostra de sangue, por exemplo, é uma excelente amostra porque ela tem as mesmas características de tudo o sangue que circula em nosso corpo e, por isso, os médicos podem usá-las para fazer diagnósticos precisos. Neste sentido, uma pesquisa usando uma amostra representativa de uma certa população deveria produzir os mesmos resultados que uma outra pesquisa entrevistando todos os membros daquela mesma população.

Elaborar uma amostra representativa nem sempre é uma coisa fácil. Existem várias técnicas para construir amostras, mas, sem dúvida, a amostra aleatória é a mais adequada. Por exemplo, numa amostra aleatória simples, cada membro da população de interesse tem probabilidade igual de ser selecionado para constituir a amostra. Este tipo de amostra tem propriedades estatísticas importantes que nós permitem concluir com um certo grau de certeza o quão “perto” a amostra esta da representar perfeitamente a população.

Uma técnica comumente usada, no Brasil e no resto do mundo, é escolher de maneira (quase)-aleatória números de telefone a serem chamados. Em poucas palavras, a idéia é de pedir a um computador de selecionar aleatoriamente DDDs e números de telefone que um entrevistador vai chamar. Quando a chamada for atendida, o entrevistador seleciona de novo aleatoriamente o indivíduo dentro do lar a participar da pesquisa. Claro que esta técnica tem seus próprios problemas porque nem todo número de telefone é residencial ou em serviço. Mas no caso específico do Brasil o maior problema é que nem todo mundo tem acesso ao telefone. Quem não tem, então, está sistematicamente excluído. O problema aqui é importante porque quem não tem telefone compartilha características comuns: são geralmente pessoas pobres e marginalizadas. Isto representa uma primeira distorção representacional.

Mas os problemas apenas começam aqui. De todos os indivíduos selecionados para participar da pesquisa nem todos são entrevistados porque alguns nunca estão em casa e outros simplesmente nunca atendem as chamadas. Para conseguir as entrevistas, o entrevistador precisa de persistência e deve ligar novamente várias vezes em horários diferentes. Na prática, a taxa de “rechamada” é muito baixa e esses indivíduos inicialmente selecionados serão infelizmente deixados de fora.

E, dentre aqueles indivíduos que contatados, nem todos vão querer participar da pesquisa e alguns não vão completar o questionário. Os “não-alcançáveis”, “recusadores” e “incompletos” afetam negativamente a qualidade da amostra. Uma prática comum é de substituí-los com outros participantes, mas isto introduz outras distorções representacionais na amostra porque os “substitutos” são geralmente pouco parecidos a aqueles que não conseguimos entrevistar da primeira vez.

Infelizmente, não acabam aqui os problemas relacionados às amostras. Daqueles indivíduos que aceitaram participar, alguns vão deixar de responder algumas perguntas. Mais precisamente, alguns participantes vão dizer que não têm opinião (isto é muito comum quando as perguntas são direcionadas a assuntos políticos) ou até se recusar a responder algumas perguntas (geralmente por medo de compartilhar opiniões julgadas como pessoais, especialmente aquelas relacionadas a assuntos socialmente sensíveis como o aborto ou o racismo). O problema aqui é que existe um viés entre aqueles que respondem e os que não respondem. Os últimos são geralmente menos informados, possuem renda e nível educacional menor, e são em grande medida jovens. Enfim, esta tendência entre alguns participantes também introduz distorções representacionais importantes nas amostras.

As pesquisas de opinião pública nem sempre fazem sentido

Décadas de pesquisa, no Brasil e em outros países, demonstram que a maioria dos cidadãos sabem pouco acerca da política (RENNÓ, 2007). As conseqüências desta falta de informação política sobre a opinião pública são importantes porque ela afeta as respostas dadas nas pesquisas de opinião. Como mencionado acima, alguns participantes mal informados vão preferir não expressar uma opinião quando perguntados. Outros participantes mal informados vão preferir, ao contrário, formar uma opinião no momento simplesmente para não decepcionar o entrevistador ou para não parecerem ignorantes. Estas opiniões, porém, não têm nenhum fundamento e muitos dos participantes responderiam de maneira diferente as mesmas perguntas em outro momento. Isto sugere que parte do eleitorado tem sim “verdadeiras” opiniões, mas que muitos outros respondem de maneira essencialmente aleatória. Dependendo do assunto político em questão, este último grupo pode ser muito grande. Este fato ajuda a explicar as grandes flutuações às vezes encontradas nas pesquisas de opinião pública.

Enquanto poucos pesquisadores hoje questionam o nível de conhecimento político das massas, alguns acreditam que a falta de conhecimento não tem grande impacto sobre a opinião pública. Segundo um primeiro grupo de pesquisadores, a falta de informação tem poucas conseqüências porque a maioria das pessoas possui opiniões “corretas”, mesmo com níveis informacionais baixos. Ou seja, os eleitores comportam-se da mesma forma quando têm pouca ou muita informação política (SNIDERMAN, BRODY & TETLOCK 1991). A explicação corrente é que eleitores usam atalhos cognitivos e dicas (*clues*) recebidas pelos amigos, membros da família ou grupos para informar os seus votos e atitudes. Outros pesquisadores acham também que a falta de conhecimento tem poucas conseqüências por outras razões. Segundo, Page e Shapiro (1992), por exemplo, as pessoas cometem, sim, “erros”, mas no final das contas, eles cancelam-se quando agregados, deixando a distribuição de opiniões de um grupo mais próxima à dos mais informados na sociedade. Portanto, a falta de informação individual não afeta os níveis coletivos de informação em uma sociedade.

Por outro lado, muitos acreditam que a falta de informação política cria distorções importantes nas opiniões de cidadãos, tanto ao nível do indivíduo como ao nível agregado. Simulações estatísticas mostram que o conhecimento político afeta as opiniões das pessoas (ALTHAUS 1998). O trabalho de Gilens (2001), por outro lado, demonstra, usando um experimento de tipo *survey*, que providenciar informação específica aos entrevistados afeta suas opiniões. Da mesma forma, Fiskin e Luskin também apresentam evidências de que eleitores expostos à mais informação e à deliberação apresentam respostas distintas de eleitores que não passam por esses processos (LUSKIN, FISHKIN & JOWELL 2002).

No final das contas, as evidências apontam mais na direção de distorções nas pesquisas de opinião pública devido à falta de conhecimento político.

A opinião pública sofre de erros de medição

Medir opiniões não é uma tarefa simples porque opiniões são objetos subjetivos. Medir a idade ou o gênero de uma pessoa é obvio, mas medir opiniões acerca da política é bem diferente porque não existe uma resposta

dita “correta”. Como já mencionado, muitas pessoas não possuem opiniões sobre muitos assuntos políticos. Entre eles, alguns vão formar opiniões no momento baseadas nas poucas informações facilmente acessíveis. As opiniões destas pessoas podem ser, então, altamente afetadas pela pergunta ela mesmo e, certamente, as perguntas que as precedem no questionário. Mais especificamente, o uso de certas palavras (enviesadas ou obscuras) ou formulações gramáticas complexas, como frases com dupla negativa, por exemplo, podem afetar as opiniões das pessoas, e especialmente daquelas menos informadas que têm pouca informação para basear a suas opiniões. As respostas dadas a perguntas anteriores também podem afetar a forma como os participantes vão responder as perguntas seguintes, as vezes só porque o participante quer parecer consistente com suas respostas anteriores. Isto significa que a construção do questionário merece muita atenção e reflexão na elaboração de uma pesquisa de opinião pública. Este passo, como a construção da amostra, não pode ser desconsiderado porque pode introduzir distorções substanciais na pesquisa de opinião.

Conclusão

Este ensaio não apresenta avaliação muito positiva das pesquisas de opinião pública. Demonstrei aqui que raramente tais pesquisas são representativas das populações de interesse, que muitas das opiniões medidas não têm fundamento sólido por causa da falta geral de conhecimento político e que questionários mal concebidos (e muitos o são) podem também introduzir distorções nas opiniões coletadas, especialmente entre os mal informados. Porém, será que deveremos abandonar a idéia de medir a opinião pública?

A resposta de Humphrey Taylor¹, inspirada do famoso Winston Churchill comparando a democracia com outros sistemas políticos, é muito clara. As pesquisas de opinião pública, apesar de todos os problemas apontados neste ensaio, continuam sendo a melhor maneira que temos para medir as opiniões e comportamentos das pessoas.

Com certeza ainda temos muito a fazer para melhorar a qualidade das pesquisas de opinião pública. Porém, muito já foi feito. Temos hoje técnicas para melhorar a representatividade das amostras e encorajar os entrevistados a

¹ “Polls are the worst way of measuring public opinion and public behavior, or of predicting elections—except for all the other.”

completar os questionários. Temos também feito avanços importantes na medição de opiniões mais informadas, usando desenhos experimentais como os famosos *Deliberative Polls* de James Fishkin (alguns já foram conduzidos no Brasil). E, finalmente, o conhecimento na arte de escrever e fazer perguntas fez seu caminho nas empresas de sondagem e os questionários hoje contam com muito menos erros. Enfim, os avanços das últimas décadas na área sugerem que não é impossível melhorar como medimos a opinião pública.

As pesquisas de opinião pública não vão desaparecer tão cedo, em parte, porque elas são ferramentas importantíssimas no jogo político atual. Como mencionado acima, os políticos e seus partidos usam as pesquisas para definir plataformas e elaborar estratégias para ganhar votos. A mídia, por sua vez, não vai também largar as pesquisas de opinião pública porque os eleitores gostam deste tipo de matéria. Enfim, as pesquisas de opinião pública estão aqui para ficar. Agora, é só preciso tentar melhorá-las.

Bibliografia:

- ALTHAUS, S. L. 1998. Information Effects in Collective Preferences. *American Political Science Review* 92: 545-558.
- GILENS, M. 2001. Political Ignorance and Collective Policy Preferences. *American Political Science Review* 95: 379-396.
- KINDER, D. R. 1998. Opinion and Action in the Realm of Politics In D. Gilbert et al., eds., *Handbook of Social Psychology*. 4th Edition, Oxford University Press.
- LUSKIN, R. C., J. S. FISHKIN, and R. JOWELL. 2002. Considered Opinions: Deliberative Polling in the U.K. *British Journal of Political Science* 32: 455-487.
- PAGE, B. I., and R. Y. SHAPIRO. 1992. *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- RENNÓ, Lúcio. 2007. Desigualdade e informação política: as eleições brasileiras de 2002. *Dados (Rio de Janeiro)* 50: 721 - 55.
- SNIDERMAN, P. M., R. A. BRODY, and P. E. TETLOCK. 1991. *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York, NY: Cambridge University Press.