



Pesquisas? Sim, obrigado



Podcast
"Investigación eleitoral"

VERÓNICA CRESPO VAL

Conduzir uma campanha sem pesquisas seria como deixar o acaso decidir as eleições, principalmente em uma época em que os dados se converteram em guia necessário para todas as decisões. Mas, para poder utilizar pesquisas, é preciso compreender como funcionam, quais tipos existem e como desenhá-las.



Sinto pena dos gurus. A fórmula mágica para alcançar o êxito nas campanhas eleitorais já não emana de sua intuição. A realidade é menos assombrosa; é pragmática e mundana. A base de uma campanha efetiva, o alinhamento de táticas, mensagens, canais e meios para chegar ao público, é o resultado de um trabalho de pesquisa preciso; um estudo objetivo e sustentado por uma base científica que cimenta a estrutura de forma robusta. Por isso, aventurar-nos a empreender uma campanha política sem fazer um diagnóstico adequado é como construir um edifício sobre o barro.

A pesquisa exploratória do ambiente geral, do momento político, do ambiente social, dos adversários, do próprio partido... permite conhecer o mercado eleitoral, as bases e os tetos de eleitores do partido e aqueles indecisos que uma campanha pode incorporar. A professora María José Canel (2021) explica no primeiro episódio do *podcast En Campaña* sobre pesquisa eleitoral:

A pesquisa eleitoral é feita para encontrar o eleitor. Um gestor de campanha precisa saber onde está seu voto [...] e para isso, deve-se levar em conta o estado do mercado de votos quando se convocam eleições.

Neste ponto, o dado é o valor mais cotado. Como ouro sem polir, os dados pre-

«**Aventurar-nos a empreender uma campanha política sem fazer um diagnóstico adequado é como construir um edifício sobre o barro.**»

cisam de processamento, análise e reflexão para interpretá-los e convertê-los em conhecimento útil para harmonizar uma estratégia. Como diz Gutiérrez-Rubí, “compreender é governar”.

As estratégias semeiam o antecedente a partir do qual serão tomadas as decisões táticas e operacionais da campanha. Antes de enviar uma nota de imprensa ou de realizar um comício eleitoral, é conveniente traçar um caminho que parta dos dados e termine no voto. Trata-se de um plano harmonizado em diferentes fases, cujo passo inicial será a compilação de informação estratégica sobre a qual determinar os objetivos da campanha. Ganhar as eleições? Posicionar um candidato? Evitar um *sorpasso*? Liderar a oposição? A análise do contexto oferecerá pistas para responder a essas perguntas e permitirá priorizar canais, mensagens, assuntos e zonas geográficas para atingir o público-alvo.

A digitalização facilitou e acelerou a coleta de dados em grande escala. Tanto é

» A pesquisa política eleitoral dispõe de ferramentas quantitativas e qualitativas que [...] oferecerão um diagnóstico para entender bem a sociedade e propor políticas que respondam às aspirações e inquietações desta. «

assim que se fala do paradigma do *dataísmo* (Pérez, 2020). O *big data* deixou de ser um recurso exclusivo de perfis técnicos para atravessar fronteiras e permear os estudos sociológicos. Este foi o motivo pelo qual, às equipes de campanha, somaram-se estatísticos e matemáticos que trabalham com cientistas políticos, sociólogos e jornalistas. As equipes multidisciplinares e a tecnologia ampliaram as capacidades de medição para desenhar produtos políticos mais alinhados com as necessidades e os interesses da cidadania. Apesar de os estudos demoscópicos geralmente serem realizados por empresas especializadas — que oferecem seus serviços a instituições, partidos políticos e meios de comunicação —, a própria formação política terá que ser capaz de interpretar e usar essa informação em seu benefício.

Um método científico para estudar a realidade social

A pesquisa política eleitoral dispõe de ferramentas quantitativas e qualitativas que, aplicando a triangulação — o uso complementar de técnicas para contrastar e enriquecer os resultados — oferecerão um diagnóstico para entender bem a sociedade e propor políticas que respondam às aspirações e inquie-

tações desta. Estes métodos de pesquisa social, cada vez mais, são forçados a se adaptar a uma sociedade líquida — como a batizou o sociólogo Zygmunt Bauman — e a aperfeiçoar seus instrumentos de coleta de dados.

O método mais utilizado para avaliar a opinião pública é a pesquisa, que vem sendo aperfeiçoada teórica e metodologicamente desde que começou a ser usada de forma sistemática e exitosa no período entregueras do século xx por Lazarsfeld e Gallup.

Pesquisas: amostragem, margens de erro e principais características

Por décadas, as pesquisas foram o procedimento principal nas democracias para medir a temperatura da opinião pública. Uma pesquisa é uma foto fixa que oferece informação sobre características objetivas e subjetivas da população, e serve para saber o que as pessoas fazem e pensam; ou seja, reflete comportamentos e opiniões em um determinado momento. Como técnica de pesquisa, segue um procedimento sistematizado marcado por uma série de regras para a sua correta execução. Só assim os resultados obtidos da amostra — número reduzido de pessoas que vão se submeter à pesquisa — poderão ser inferidos — extrapolados, generalizados — para o total da população.

É imprescindível que, para apresentar conclusões sobre uma população — por exemplo, a totalidade dos indivíduos com direito a voto em determinadas eleições —, que as amostras sejam representativas, tanto em número quanto em composição. Para isso, são aplicadas fórmulas que calculam o tamanho da amostra em função do número de indivíduos que compõem o total da população. Calcular adequadamente a amostra sobre a qual se deve realizar o estudo é a fase mais importante da pesquisa. Se não representa todas as zonas geográficas,

grupos populacionais, idades, sexos, profissões, etc., os resultados da pesquisa não serão válidos. E nessa tarefa, o método de seleção dos participantes da sondagem, deve ser probabilístico: todos os membros da população têm, em princípio, a mesma probabilidade de serem escolhidos para serem entrevistados.

Mesmo assim, os resultados de uma pesquisa nunca serão exatos ao aplicá-la a um grupo reduzido de sujeitos. O ideal seria ter a capacidade de questionar toda a população, tarefa impossível atualmente com os meios tecnológicos e recursos disponíveis às empresas demoscópicas. Por isso, todas as pesquisas são obrigadas a assumir uma margem de erro, um dado estatístico que fala da confiabilidade do estudo em termos percentuais.

Para entendê-lo com um exemplo, pensemos nos resultados de uma hipotética pesquisa eleitoral: o Partido Liberal obtém 49,5% do apoio entre os eleitores entrevistados, enquanto o Partido Conservador obtém 50,5%. Se nossa pesquisa tem uma margem de erro de 2%, o Partido Liberal poderá obter um resultado que oscila entre 47,5% e 51,5%; enquanto o Partido Conservador estaria entre 48,5% e 52,5%. Nesta pesquisa, estaríamos obrigados a falar de *empate técnico*; a estatística nos impediria de dar o Partido Conservador como vencedor.

Este exemplo serve para ilustrar uma das principais desvantagens que a demoscopia enfrenta na atualidade. Em muitas ocasiões, o fervor midiático se aventura em manchetes espetaculares quando os dados falam em outros termos. Aconteceu nas eleições de 2016 na Espanha com o debatido *sorpasse* do Podemos no PSOE, ou nas eleições de 2019 na Argentina, entre Mauricio Macri e Alberto Fernández.

Este apontamento não pretende transmitir desconfiança nem deslegitimar a utilidade da ferramenta, mas relembra as caracterís-

ticas e as limitações deste método científico. O erro médio das pesquisas eleitorais ao longo da história foi calculado pelos pesquisadores Jennings e Wlezien (2018) e é de 2%, dado que obtiveram após realizar uma análise de mais de 30.000 sondagens em 351 eleições gerais de 45 países entre os anos de 1942 e 2017. Este dado verificado revalida o uso da pesquisa científica como método para prever o comportamento eleitoral.

Aqueles pesquisadores que desejem reduzir este parâmetro podem consegui-lo ampliando a amostra sobre a qual aplicam a pesquisa.

Quanto maior for a amostra, menor será o erro e vice-versa. Embora chegue um momento em que o aumento da amostra não implica a diminuição do erro na mesma proporção, de modo que não compensa continuar a expandi-la. (Vinuesa, 2010)

O desenho da pesquisa apresenta uma segunda fase crítica em que as decisões tomadas terão consequências no resultado final. Trata-se da elaboração dos questionários, o conjunto de perguntas que se aplica a cada um dos sujeitos entrevistados, com uma redação clara, textos curtos e eliminação de tecnicismos. Perguntas que enviesem a pesquisa, e termos com carga negativa ou duplos sentidos são itens para não direcionar ao entrevistado em sua resposta.

Este questionário será realizado, principalmente:

- *Via telefônica*: são pesquisas mais baratas que, nos últimos anos, incorporaram bases de dados de telefones celulares, reduzindo o viés.
- *Cara a cara*: são as mais custosas em termos econômicos, mas podem expandir-se mais no tempo e fornecer respostas mais aprofundadas.

- *Digitalmente*: tornaram-se populares com o avanço da digitalização, mas este método de sondagem ainda apresenta um viés. Para citar alguns casos, no Peru, 29,7% da população não tem acesso à internet⁴, cifra que chega a 36% na República Dominicana⁵.

Essas entrevistas são realizadas no contexto da vida cotidiana, e os entrevistados têm a liberdade de responder, não responder, dizer a verdade ou mentir. De novo, apresenta-se outro fator que fala da imprecisão das pesquisas e que deve ser levado em consideração na hora de apresentar conclusões.

De qualquer forma, a pesquisa é uma foto fixa de um cenário momentâneo que exigirá:

- *Corrigir possíveis desvios* (a polêmica cozinha das pesquisas).
- *Replicar a mesma pesquisa de forma periódica para descobrir tendências*. Se as pesquisas refletem o estado de opinião de um determinado momento, para conhecer a evolução dos resultados, aplica-se o mesmo questionário a uma nova pesquisa. São habituais as pesquisas de monitoramento trimestral ou mensal em ano eleitoral, incluindo os *trackings* a cada três dias durante o último mês da campanha. Aplicar a prospectiva amplia a capacidade de observar a realidade social, permite estabelecer relações causais e explicar fenômenos.
- *Fazer a triangulação com outros métodos de pesquisa qualitativos que permitam ampliar o conhecimento das lógi-*

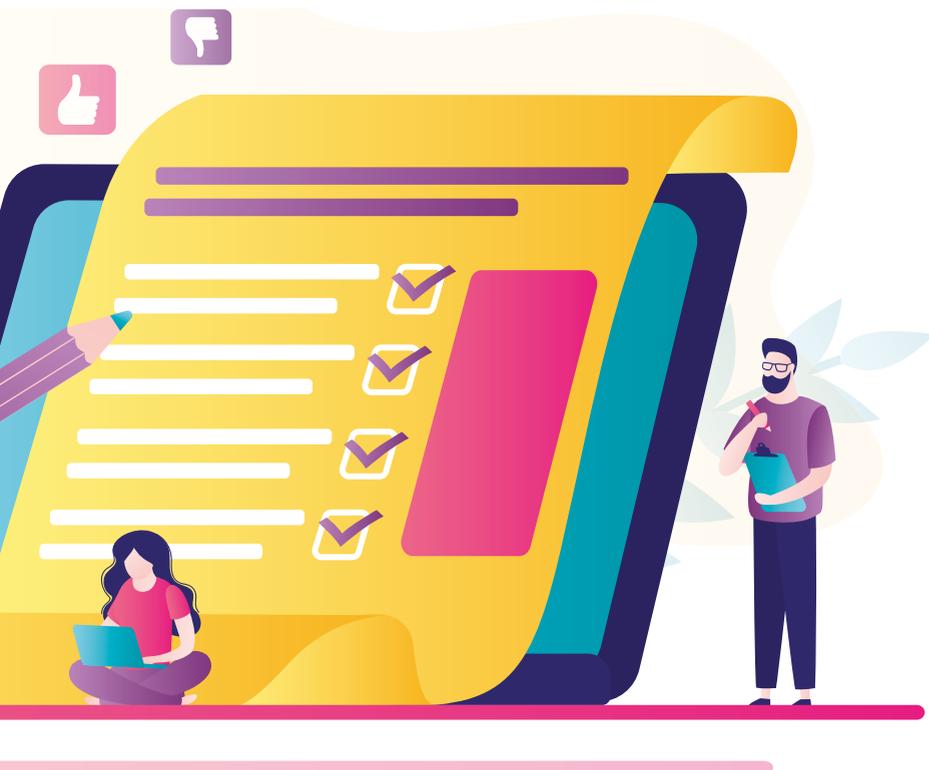
4 No terceiro trimestre de 2020, 70,3% da população do Peru com mais de seis anos tinha acesso à Internet (INEI, 2020).

5 Em janeiro de 2019, a penetração da internet na República Dominicana era de 64% da população, de acordo com relatório *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*.



« O imediatismo com que é possível compilar esses dados e a capacidade de processá-los e convertê-los em conhecimento tangível pressagiam a relevância que estas técnicas digitais irão adquirir nos próximos anos. »

cas do eleitor. Para os partidos políticos, compaginar metodologias pode explicar o porquê do voto e as motivações do eleitor. No caso das pesquisas que têm como fim sua publicação em meios de comunicação, a triangulação metodológica fará mais consistentes os resultados e facilitará a explicação de mudanças de tendência.



No planejamento da campanha, os dados da pesquisa e suas replicações são integrados no diagnóstico junto com outros resultados de pesquisa para complementar a estratégia eleitoral — exposição explicada no início do capítulo —. Para conseguir informação complementar que possa servir para elaborar o questionário da pesquisa, ou para explicar os resultados desta uma vez realizada, é importante contar com outras fontes, como os institutos públicos de pesquisa ou o *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* espanhol, que levam décadas coletando dados sobre uma variedade surpreendente de temáticas, e que estão acessíveis de forma aberta em seu site.

Para aprofundar casos de boas práticas que complementem os resultados das pesquisas, os estudos demoscópicos tradicionais se combinam cada vez mais com novas ferramentas de escuta social, que fornecem informações so-

bre quando, por que e como o eleitor decide seu voto. Por um lado, há o monitoramento de mídias digitais que possibilita, por exemplo, a detecção de debates em tempo real para recompor um argumento a tempo, especialmente em um contexto de agitação social e mudança permanente. O imediatismo com que é possível compilar esses dados e a capacidade de processá-los e convertê-los em conhecimento tangível pressagiam a relevância que estas técnicas digitais irão adquirir nos próximos anos. Além disso, enquanto as pesquisas refletem opiniões, que podem ou não ser verdadeiras, a análise da pegada digital dos usuários estabelece padrões de comportamento. Por outro lado, inclui-se neste ponto a psicologia social, que fornecerá pistas para os estudos eleitorais sobre como se produz o processamento da informação ou o papel desempenhado pelas emoções.

O crack das pesquisas em uma sociedade mutável

O sistema político se transformou na última década. A estabilidade de tradições bipartidárias foi quebrada em um contexto de tensão que afetou muitos Estados a partir de 2010. Movimentos de protesto como a Primavera Árabe, *Occupy Wall Street*, *YoSoy123*, *15M* ou os protestos estudantis no Chile foram o germe do surgimento de novos partidos políticos.

O aumento de opções políticas em um contexto geral de incerteza provocou um comportamento anômalo do sistema eleitoral, que afetou a capacidade das pesquisas de prever o futuro. Trump, o *Brexit*, o processo de paz na Colômbia ou as eleições em Israel em 2015 são páginas tensas na história da demoscopia. Diante desse cenário, logo começou o debate sobre a efetividade do método, obrigando as empresas demoscópicas a repensarem suas metodologias. Surgem vários aprendizados que as empresas internalizaram em suas dinâmicas de trabalho para refinar sua tarefa: aprimorar a análise de um contexto que se encontra em contínua transformação, ampliar o tamanho de suas amostras, cruzar seus dados com outras fontes e repensar o peso que se dá à memória do voto, entre outros fatores.

Longe de considerar as pesquisas como um método de pesquisa social ultrapassado, elas constituem uma ferramenta insubstituível, testada e comprovada, para conhecer a realidade. A sua otimização, o uso da tecnologia, a especialização de profissionais e a predisposição do público para responder são fatores que denotam um futuro promissor.

Prova disso é a expectativa que geram para os partidos políticos, os meios de comunicação e os cidadãos. Tal tem sido sua exploração e a atenção da mídia que recebem que o famoso teórico da democracia Giovanni Sartori introduziu o conceito de

sondeocracia [*sondeo*, do espanhol, relacionado à pesquisa de opinião] para alertar sobre as decisões políticas baseadas nos dados da última pesquisa eleitoral. Amantes ou detratores do método, o fenômeno das pesquisas tem sido estudado pelas implicações que seus resultados podem gerar no clima de opinião para orientar o voto e os quadros mentais da cidadania.

O que as pesquisas dizem se incorpora ao ideário coletivo, que age em consequência. As pesquisas podem incentivar o voto ou estimular a abstenção? Têm elas mesmas em conta o efeito que a publicação de suas revelações pode gerar? Para o CIS (2016), o conhecimento dos resultados de sondagens pré-eleitorais teve alguma influência em pouco mais de dez por cento dos entrevistados. As empresas demoscópicas têm capacidade para desequilibrar as eleições em um cenário em que os governos são decididos por maiorias mínimas? Para o presidente do GAD3, Narciso Michavila, “não há mentira maior na democracia do que mentir em nome dos eleitores” (Insights Analytics España, 2021). O respeito, a integridade e a credibilidade a longo prazo são princípios que devem caracterizar os profissionais da demoscopia. Ao fim e ao cabo, eles carregam um dos valores da democracia: escutar o que as pessoas pensam.

Bibliografia

- CANEL, M. J. (2021). Investigación electoral. Serie «En Campaña», n.º 1 [podcast]. *Diálogo Político e MAS Consulting*. <https://dialogopolitico.org/podcast/en-campana/investigacion-electoral/>
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). (2016). *Postelectoral Elecciones Generales 2016, Estudio n.º 3154*. https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3145/es3145mar.pdf
- GUTIERREZ RUBÍ, A. (2021, maio 6). Nueva demoscopia para comprender lo complejo. <https://www.gutierrez-rubi.es/2021/05/06/nuevademoscopia-para-comprender-lo-complejo>
- INSIGHTS ANALYTICS ESPAÑA. (2021, junho 28). Jornada Insights Analytics España «La prospectiva electoral. Metodología y fiabilidad». <https://www.youtube.com/watch?v=n-qA6YEjCeIk&t=8923s>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI). (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, n.º 04, dezembro 2020. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>
- JENNINGS, W., e WLEZIEN, C. (2018). Election polling errors across time and space. *Nat Hum Behav*, 2, 276-283. doi: <https://www.nature.com/articles/s41562-018-0315-6>
- PÉREZ, R. M. (2020). El «dataísmo» como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118. issn-e 2613-8751.
- VINUESA, L. (2010). Encuestas. Em M. R. BERGANZA e J. A. RUIZ (eds.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 177-204). Madrid: Mc Graw Hill Interamericana.
- WE ARE SOCIAL. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/>



VERÓNICA CRESPO VAL

Jornalista e doutora em Comunicação pela Universidade CEU San Pablo, com tese sobre as estratégias de comunicação implementadas por grupos de pressão no *lobby* do setor alimentício. Mestre em Marketing e Comunicação Corporativa pela Universidade San Jorge. Mestre em Política e Democracia pela UNED. Pós-graduada em Gestão de Assuntos Públicos pelo ICADE-Universidade de Comillas com MAS Consulting. Responsável pela Comunicação na Prefeitura de Calatayud. Professora de Comunicação da Universidade Internacional de La Rioja. Dirige *La Revista de ACOP*.