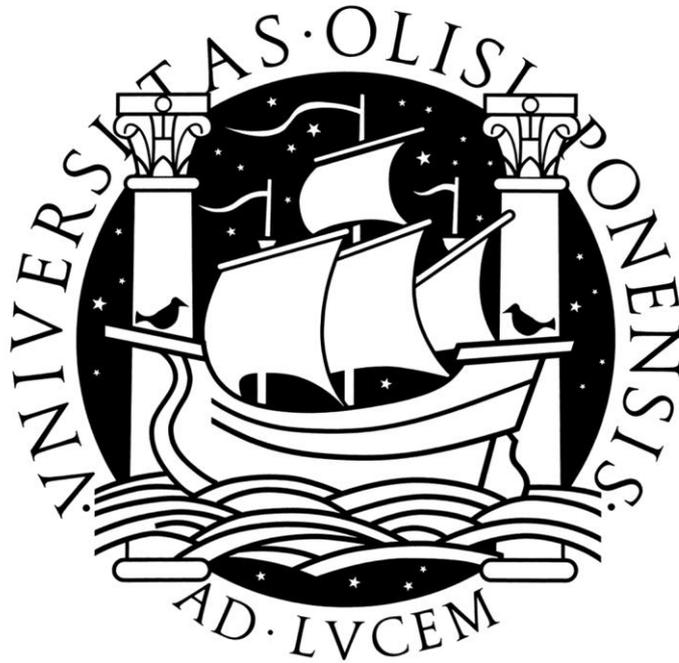


Universidade de Lisboa
Instituto de Ciências Sociais



As Eleições Presidenciais Através das Sondagens

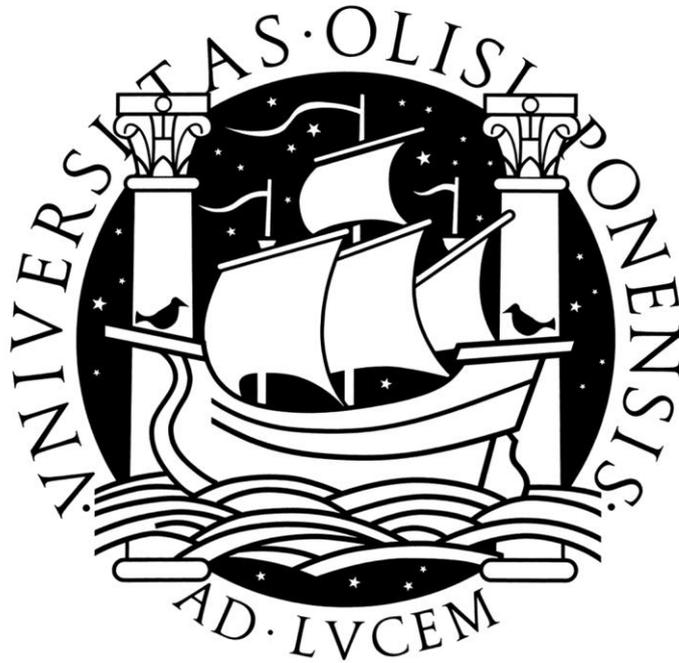
Factores de desvio e evolução das intenções de voto

Miguel Maria Pereira

Mestrado em Política Comparada

Junho de 2011

Universidade de Lisboa
Instituto de Ciências Sociais



As Eleições Presidenciais Através das Sondagens

Factores de desvio e evolução das intenções de voto

Miguel Maria Pereira

Mestrado em Política Comparada

Tese orientada pelo Doutor Pedro Magalhães

Junho de 2011

Resumo

As sondagens são uma presença comum em períodos de eleições. Enquanto estudos amostrais, gozam da característica rara de poderem ser confrontadas com uma *proxy* dos parâmetros da população: o resultado das eleições. Desta forma, permitem identificar os factores que afectam as estimativas obtidas. Este trabalho olha para as sondagens realizadas em contexto de eleições para a Presidência da República, entre 1986 e 2011. A análise dos desvios entre estimativas de intenção de voto e resultados eleitorais aponta para a predominância dos factores contextuais sobre a metodologia. A candidatura do incumbente também revela um papel decisivo no comportamento das intenções de voto. Em anos de reeleição, o período pré-eleitoral tem uma capacidade de afectar as preferências políticas dos eleitores que não se observa noutras eleições. A explicação encontrada indica que o contingente de apoio com que o incumbente parte para a eleição se dilui com o decorrer da campanha. É desta forma que a análise dos estudos pré-eleitorais lança pistas sobre o comportamento eleitoral em eleições (semi)presidenciais. Já o estudo dos factores de enviesamento replica o modelo empregue por Magalhães et al. (2011) no estudo de sondagens para eleições legislativas, europeias e autárquicas. Os resultados indicam que os desvios sistemáticos em que as sondagens incorrem têm um padrão comum a todo o panorama eleitoral português. Esta observação chama a atenção para a incapacidade dos institutos captarem as diferenças entre intenções e comportamentos dos inquiridos, independentemente do contexto eleitoral e da experiência acumulada.

Palavras-chave: Sondagens, Eleições Presidenciais, Estudos de Opinião, Intenções de Voto, Incumbente.

Abstract

Polls are commonly present during pre-election time. Since they are studies based on samples, they have the rare feature of affording a comparison with a proxy of population parameters: the election results. In this way, it is possible to identify the causes behind the attained estimates. This research looks at polls pertaining to the Portuguese presidential elections, between 1986 and 2011. The analysis of deviations between vote intention estimates and electoral results point to the predominance of contextual effects over methodology. The incumbent's run for re-election also reveals a crucial role in the behavior of voter intentions. In those years the campaign exhibits an unmatched capacity to affect the electorate's political preferences. The explanation found indicates that the number of incumbent supporters decreases as the campaign progresses. Thus, the analysis of polls sheds light about voting behavior in (semi)presidential elections. The study about bias effects replicates the model used by Magalhães et al. (2011) on polls pertaining National Assembly, European and local elections. The results reveal that poll's systematic deviances are common to the entire Portuguese electoral panorama. This calls attention to the inability of the institutes to detect the differences between intentions and behaviors, regardless of the electoral context and the accumulated experience.

Key-words: Polls, Presidential Elections, Opinion Surveys, Vote Intentions, Incumbent.

Ao Pedro Magalhães pela inspiração e ao Rui Costa Lopes pelo comentário,

Ao meu pai, não é preciso dizer porquê.

Índice

Introdução	1
Capítulo I Estudos de opinião: fontes de erro	4
Quem inquirir?	5
População alvo	5
Amostragem	6
Técnicas Amostrais	9
Como inquirir?	13
Modos de inquirição	13
Questionários	15
Entrevistadores	18
Inquiridos	20
Quando inquirir?	25
Como chegar às estimativas finais?	26
Ponderação	26
Votante Potencial	28
Alocação de indecisos e não respostas	29
Efeitos contextuais	32
Mobilização do eleitorado	32
Candidatos em disputa	33
Oscilações de ultima hora	34
Conclusão	35
Capítulo II 25 anos de sondagens para eleições presidenciais	36
Como confrontar sondagens com resultados eleitorais	37
Sondagens em eleições para a Presidência da República	40
Nem todas as eleições são únicas	41
Os institutos de sondagens: um mercado em estabilização	43
O que afecta o resultado das sondagens?	44
O bolo por fatiar: institutos e eleições	45
O bolo fatiado	47
Hipóteses metodológicas	47
Hipóteses circunstanciais	50
Resultados	52
Conclusão	56

Capítulo III Efeito incumbente	58
O incumbente e a volatilidade intra-eleitoral	59
Fluxos diferenciais de informação	63
A intensidade das campanhas	66
Análise: dinâmicas das intenções de voto	67
Conclusão	71
Capítulo IV Enviesamentos sem fronteiras	73
Nexo candidato-partido(s)	74
Determinantes do enviesamento	77
Resultados	79
Conclusão	81
Conclusões	83
Anexo	86
Referências	89

Índice de quadros

2.1 Sondagens pré-eleitorais para a Presidência da República, por eleição	41
2.2 Sondagens pré-eleitorais para a Presidência da República, por instituto	44
2.3 Factores agregados de convergência	46
2.4 Factores de convergência entre sondagens e resultados eleitorais	52
3.1 Orçamentos de campanha dos dois candidatos mais votados, por eleição	66
3.2 Desvios absolutos em função da distância do sufrágio	70
4.1 Enviesamentos em função do nexos candidatos-partidos	76
4.2 Determinantes do enviesamento	80

Índice de gráficos

1.1 Distribuição Normal	7
2.1 Taxa de resposta e Erro 3 de Mosteller	55
2.2 Indecisos e Erro 3 de Mosteller	55
3.1 Desvios absolutos em eleições com incumbente	68
3.2 Desvios absolutos em eleições sem incumbente	68
3.3 Desvios absolutos em eleições legislativas	69
4.1 Enviesamento em função da dimensão eleitoral e da abstenção	81
A.1 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (2011)	86
A.2 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (2006)	86
A.3 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (2001)	87
A.4 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (1996)	87
A.5 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (1991)	88
A.5 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (1986)	88

Introdução

Os estudos amostrais estão entre os instrumentos de análise de opinião pública mais utilizados por cientistas políticos. Raras vezes os investigadores têm acesso a dados sobre toda a população que pretendam estudar. A solução passa pela estatística. Seguindo um conjunto de regras, selecciona-se uma amostra de indivíduos e, a partir dela, geram-se inferências sobre a população alvo.

É precisamente isso que fazem as sondagens sobre intenções de voto. Estes estudos têm, no entanto, uma característica rara. Pouco tempo depois de inquirirem a sua amostra, uma questão semelhante é feita a toda a população – a eleição, naturalmente.

Certo é que em países como Portugal a participação nos sufrágios é voluntária. Para além disso, a maioria das sondagens são feitas por telefone, o que pode gerar estímulos diferentes dos que surgem diante do boletim de voto. Mais importante ainda, as intenções de voto são expectativas sobre um comportamento futuro, o que contrasta com a objectividade do voto. Mesmo assim, os estudos sobre intenções de voto são um campo privilegiado para indagar sobre os factores que afectam de forma mais preponderante as estimativas dos estudos de opinião. Serão decisões metodológicas dos institutos, como o número de dias no terreno a tentar contactar os indivíduos seleccionados para a amostra? Será que o contexto prevalece sobre as estratégias adoptadas? É a questões como estas que as próximas páginas tentarão responder.

O trabalho empírico irá centrar-se nas sondagens sobre intenções de voto para eleições presidenciais, em Portugal. Desde a revisão constitucional de 1982, o sistema semipresidencial português encaixa-se na categoria do *premier*-presidencialismo (Shugart e Carey, 1992): o presidente é eleito por sufrágio universal e tem alguns poderes, não necessariamente legislativos; já o primeiro-ministro e o seu governo desempenham funções executivas e estão dependentes da confiança do parlamento.

A eleição do Chefe de Estado ocorre de cinco em cinco anos, não sendo possível ocupar o cargo por mais de dois mandatos consecutivos. Ao contrário das restantes eleições nacionais, as candidaturas à presidência emanam legalmente da sociedade civil, através da recolha de assinaturas de cidadãos eleitores.

Do pouco que se sabe sobre comportamento eleitoral neste tipo de eleições, concluiu-se que os eleitores entendem estes sufrágios como distintos da eleição de um executivo ou de uma simples figura cerimonial (Magalhães, 2007). Isto leva-nos ao segundo objectivo deste trabalho: aproveitar os dados fornecidos pelas várias sondagens divulgadas ao longo das campanhas presidenciais para lançar luzes sobre os processos de formação de preferências e tomada de decisão dos eleitores. Mais do que nos restringirmos a uma auditoria do desempenho dos vários institutos, tentaremos contribuir para o ainda curto conhecimento existente acerca das dinâmicas de comportamento eleitoral neste contexto.

Uma questão diferente diz respeito à potencial influência das sondagens no decorrer das campanhas eleitorais. Não existem respostas claras para esta interacção, e o escopo deste trabalho não permite que aprofundemos a questão. No entanto, a simples hipótese de estudos pré-eleitorais enviesados gerarem estímulos errados no eleitorado dá a maior relevância às questões técnicas associadas às sondagens. As eleições, enquanto palco principal da democracia representativa, merecem toda a atenção dos cientistas políticos. Este trabalho valerá a pena se conseguir polir uma tábua que seja desse palanque.

Antes de pormos mãos à obra, devemos clarificar alguns conceitos. O termo *sondagem*, ou *estudo pré-eleitoral*, será usado exclusivamente para estudos amostrais sobre intenções de voto. Convencionalmente, este termo reserva-se para qualquer trabalho sobre temas da actualidade que tenha como destino os meios de comunicação. Já a expressão *estudo de opinião* abarca todos os restantes estudos que recorrem à teoria amostral para captar opiniões e atitudes de uma população. Sejam académicos, privados ou públicos. No entanto, esta distinção é puramente prática, dado não existir uma diferença intrínseca entre uns e outros.

Ao contrário do que é comum em estudos sobre sondagens, não será usado aqui o termo *precisão*. Os dados que serão analisados incluem sondagens divulgadas nos últimos 100 dias antes de cada eleição. Esse intervalo temporal é demasiado amplo para se assumir uma estabilidade das preferências. Optamos, desta forma, por posturas mais consensuais como *desvio*, *discrepância* ou *divergência*.

O erro total de um estudo de opinião é o somatório de diferentes tipos de desvios face à população, que serão desenvolvidos no próximo capítulo. No entanto, a análise empírica das sondagens irá confrontar as intenções de voto estimadas com os resultados

eleitorais. Em rigor, esses desvios não são necessariamente erros. Sem controlar o efeito da distância entre a realização do estudo e a ida às urnas, nada nos garante que as intenções de voto não se alteraram nesse intervalo de tempo. Assim, o termo *erro* é usado exclusivamente no capítulo teórico.

O capítulo I corresponde ao cerne teórico do trabalho: a resenha dos factores de desvio das sondagens, já propostos e observados por outros autores. A abordagem partirá das dificuldades enfrentadas por qualquer estudo de opinião, afunilando-se depois nas questões específicas das sondagens. Para além do óbvio interesse de enquadramento, esta exposição tem também o desejo de mostrar aos leitores como a maioria dos erros em que as sondagens podem incorrer afecta a maioria dos estudos de opinião. Mais interessante que isso será a constatação de que existem formas de prever e minimizar a grande maioria desses erros.

O restante do estudo concentra-se na análise empírica. No capítulo II faz-se o estudo dos factores metodológicos e circunstanciais de divergência entre estimativas e resultados eleitorais. Os dados disponíveis estão longe de permitir uma análise extensiva dos vários desvios possíveis. Ainda assim, o facto de sondagens para este tipo de sufrágios nunca terem sido estudadas torna os resultados particularmente relevantes. Além disso, são testadas algumas hipóteses nunca antes analisadas em Portugal, como a taxa de resposta.

O terceiro capítulo observa o impacto do candidato incumbente nas estimativas das sondagens ao longo das campanhas de reeleição. Este trabalho implica algum enquadramento teórico suplementar dado que lida com processos de tomada de decisão de voto. A principal motivação desta análise introdutória é mostrar como as sondagens pré-eleitorais podem ser usadas a nível académico para reflectir sobre questões tão relevantes como o comportamento eleitoral e a formação de opinião pública.

Finalmente, o capítulo IV concentra-se nos desvios sistemáticos de sinal que afastam as estimativas de intenção de voto dos resultados eleitorais. Esta última análise replica um estudo realizado recentemente por Magalhães et al. (2011) sobre sondagens em eleições legislativas, europeias e autárquicas. O objectivo passa por descortinar factores de enviesamento que sejam transversais a todos os cenários eleitorais portugueses.

Capítulo I

Factores de Erro nos Estudos de Opinião

"Falar com precisão sobre opinião pública é uma tarefa não muito diferente de se confrontar com o Espírito Santo" (Key, 1961, p. 88)

Neste capítulo será feita a revisão das características metodológicas e circunstanciais que afectam os resultados dos estudos de opinião. O trabalho realizado neste campo é vastíssimo, pelo que serão enfatizados os erros a que as sondagens pré-eleitorais mais estão sujeitas, segundo diversos autores.

Meio século depois, a afirmação de Key não perdeu qualquer actualidade. Mesmo com toda a atenção que foi dada aos estudos de opinião pública por várias disciplinas das ciências sociais¹. O mar de obstáculos e decisões delicadas que qualquer instituto de sondagens tem de atravessar, durante a elaboração de um estudo de opinião, é muitas vezes menosprezado. Melhor exemplo dessa complexidade é o contraste entre a quantidade de trabalhos seminais já realizados sobre o tema e as dúvidas que persistem, expostas adiante neste capítulo. Psicólogos, sociólogos, cientistas políticos e estatísticos debruçam-se sobre as questões metodológicas desde a divulgação da teoria amostral, nos anos 30 do século passado. Estas afirmações não querem de forma alguma pôr em causa o trabalho desses inúmeros autores. Pelo contrário, a intenção aqui é apenas abrir o véu para a complexidade do tema que temos em mãos.

A estratégia adoptada na apresentação dos factores de desvio tentará facilitar o entendimento dos leitores menos familiarizados com o tema. Optamos por fazê-lo seguindo o caminho que qualquer instituto de sondagens tem de percorrer até obter as estimativas finais do seu estudo. A ideia é ir respondendo sucessivamente às questões que se levantam: Quem inquirir? Como? Quando? Como estimar as intenções de voto? Nas respostas residem as possíveis fontes de erro.

Antes de avançar, apenas duas chamadas de atenção. Em primeiro lugar, relembramos que o cerne deste trabalho é a análise de estudos de opinião pré-eleitorais. No entanto, grande parte das dificuldades intrínsecas à realização de sondagens é comum a qualquer

¹ Excluímos deste debate os autores que questionam a mensurabilidade da opinião pública (ex: Herbst, 1995).

estudo de opinião. Tanto na teoria de base como na execução, um estudo sobre intenções de voto ou sobre hábitos de meditação é praticamente idêntico. O resultado é que alguns dos factores de erro mais relevantes têm associada uma extensíssima literatura espalhada por várias disciplinas. E nem sempre essas questões foram analisadas empiricamente em sondagens. Dito isto, a explicação dos factores de erro partirá dos elementos comuns a qualquer estudo de opinião mas, por questões de parcimónia, apenas se aprofundarão essas questões na medida em que forem relevantes para o tema central deste trabalho. Posteriormente, acrescentam-se as questões específicas que os estudos sobre intenções de voto levantam.

Uma última clarificação diz respeito à tipologia empregue. Há várias propostas de distinção de factores de erro na academia. Groves (1989), por exemplo, distingue entre erros de observação e não observação. Nos primeiros inclui questões relacionadas com o entrevistador, o inquirido ou os questionários. A não observação agrega erros de cobertura, não resposta e amostragem. Aqui, a estratégia será diferente. Acompanhamos o percurso de execução de uma sondagem, o que equivale a desordenar e por vezes fundir diferentes tipos de erro. Se a nível empírico se exige que olhemos para os vários factores de forma estanque, o mesmo não acontece ao nível descritivo. A vantagem é que se obtém uma melhor percepção da complexidade inerente a um estudo de opinião.

Quem inquirir?

População alvo – Um estudo de opinião é, por definição, um trabalho que procura descobrir algo sobre uma dada população (Rubenstein, 1995). Identificar o conjunto de indivíduos que constitui essa população alvo², é o primeiro passo. Por exemplo, um inquérito sobre hábitos de meditação terá de definir se pretende incluir toda a população portuguesa ou apenas os habitantes de uma dada região; apenas adultos ou séniores. No caso das sondagens, este trabalho parece mais simplificado. A intenção será cobrir a população com idade votante ou a população recenseada. No entanto, não é nem pouco mais ou menos assim, e Bloom e Pearson (2002) explicam-no de forma exemplar.

² Por motivos de simplificação, de agora em diante chamaremos *população*, ou *universo*, ao conjunto de indivíduos sobre o qual incide um estudo de opinião.

Por um lado, em eleições de baixa visibilidade, como as presidenciais em Portugal, a percentagem de cidadãos que vota está próxima dos 50% da população adulta. Os autores baptizam-na de população *quasi-rara*. Por outro lado, e talvez mais relevante ainda, está o facto de as sondagens estudarem uma população que ainda não existe. Num estudo sobre prática de yoga, esta questão não se coloca; ou um indivíduo pratica, ou não. Já nas sondagens sobre intenções de voto, a população alvo é *latente*: impossível de ser quantificada com precisão antes da ida às urnas, porque só aí se constitui. Tanto o sentimento de dever cívico associado ao voto como outros factores não controlados pelos inquiridos podem fazer com que as intenções registadas nos inquéritos não se venham a concretizar.

Se já existe muita literatura que se preocupa com os inquéritos a populações raras (ex: Sudman et al, 1988), o mesmo não acontece com as populações latentes. É verdade que o desfasamento entre atitudes e comportamentos dos inquiridos pode não gerar erros nas estimativas de intenção de voto. Caso os indivíduos que respondem ao questionário e não votam tiverem preferências semelhantes às dos inquiridos que concretizam as suas intenções, as estimativas das sondagens não são afectadas. No entanto, nada garante que assim seja, como veremos adiante.

Amostragem – O segundo passo a dar em qualquer estudo de opinião tem a ver com a escolha dos indivíduos a inquirir. Como é fácil de perceber, nem um estudo sobre hábitos de meditação numa cidade pequena pode dar-se ao luxo de inquirir todos os indivíduos que aí habitam. A alternativa é constituir uma amostra, ou subconjunto dessa população. É aqui que todos os estudos de opinião convergem.

Mas como é possível inferir de um conjunto de indivíduos as atitudes ou comportamentos da população? Butler descreve o processo de amostragem como “a fundação profundamente ignorada dos estudos de opinião” (1980, p. 65). Compreender este passo é compreender a mecânica das sondagens. Daí lhe darmos particular atenção.

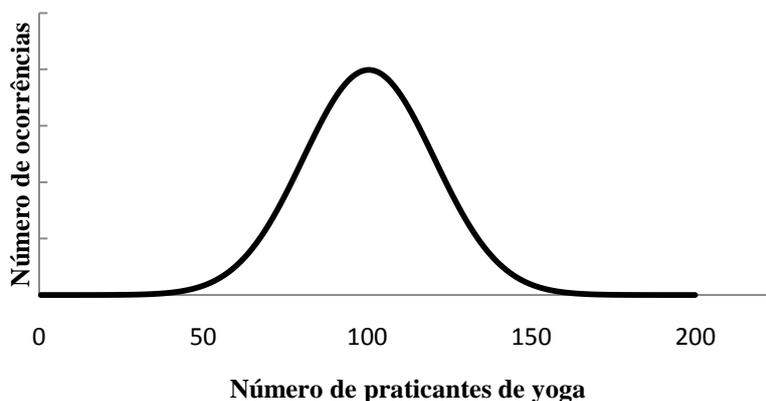
Muitas vezes, a teoria da amostragem é explicada através de analogias com bolas ou sopa. Preferimos algo mais realista e igualmente simples: um estudo sobre prática de yoga numa cidade de 10.000 habitantes. Pretende saber-se que percentagem da população pratica esse método de meditação, inquirindo 200 pessoas. Como ponto de partida, basta assumir que a escolha dos indivíduos é feita aleatoriamente e que todos os habitantes têm igual (ou alguma) probabilidade de ser inquiridos.

Metade da população pratica yoga, mas nós ainda não o sabemos. Assim, questionando 200 indivíduos de forma aleatória pode obter-se uma amostra com 100% de praticantes. No entanto, esse é o resultado mais improvável, a par da amostra com 100% de não praticantes. Se o primeiro inquirido praticar yoga, a probabilidade do segundo também praticar é inferior. No primeiro momento, 50% da população praticava e 50% não praticava (5.000 indivíduos, respectivamente). Mas quando o segundo habitante é inquirido, a probabilidade de ser não praticante é maior, uma vez que entre as 9.999 pessoas ainda não interpeladas existem 4.999 praticantes e 5.000 não praticantes.

O mesmo acontece com os restantes inquiridos. Imagine, por fim, que para a conclusão do estudo falta apenas uma resposta e entre os já inquiridos há 100 praticantes de yoga e 99 não praticantes. Novamente, há maior probabilidade de o último indivíduo seleccionado não praticar yoga. Desta forma, a combinação mais provável deste estudo consiste em 50% de praticantes e 50% de não praticantes: o resultado real. Como o leitor já terá compreendido, é possível criar amostras representativas de uma população, o que não significa que dada amostra o seja. Há, no entanto, uma certa probabilidade de que o conjunto de indivíduos inquiridos seja representativo. Mas como conhecê-la?

Imagine que o mesmo estudo sobre hábitos de meditação é realizado inúmeras vezes com 200 indivíduos diferentes. Naturalmente, algumas dessas replicações obteriam resultados afastados dos reais. No entanto, a combinação de indivíduos mais frequente seria a mesma: 50% de praticantes e 50% de não praticantes. É isto que nos ensina o Teorema do Limite Central. Se colocarmos num gráfico o número de ocorrências das diferentes percentagens de praticantes de yoga que resultaram das várias amostras de 200 indivíduos, o resultado é este:

Gráfico 1.1 Distribuição Normal



A distribuição normal, como é conhecida, descreve uma grande variedade de processos sociais e físicos. Olhando para a curva como uma distribuição de probabilidades, pode interpretar-se a área abaixo da linha como uma representação de todos os resultados possíveis do estudo. O resultado mais vezes obtido pelas amostras é o de 50% praticantes de yoga, o valor real. Esse valor é também a média aritmética uma vez que as percentagens acima e abaixo de 50% são simétricas. Em cada uma das extremidades estão os resultados mais improváveis. Estas propriedades da distribuição normal permitem que se quantifique a probabilidade de *qualquer amostra individual* se encontrar a uma determinada distância do valor real – um intervalo de confiança, ou margem de erro. O nível de confiança mais utilizado é de 95%, o que equivale a dizer que há apenas 5% de probabilidade dessa amostra ter resultados que se afastem do valor real acima da que a margem de erro calculável. Não é um resultado certo, mas é o trade-off implícito por não se inquirir toda a população. Basta que a amostra cumpra os pressupostos inicialmente levantados: indivíduos seleccionados aleatoriamente e com uma probabilidade diferente de zero de inclusão na amostra.

No caso dos estudos sobre intenções de voto o cálculo da margem de erro é simples, dado que basta conhecer dois parâmetros da amostra: a sua dimensão (n) e a proporção de indivíduos que dá uma determinada resposta (p).

$$\text{Erro Amostral} = \pm 1,96 * \sqrt{\frac{p * (1 - p)}{n}}$$

A fórmula é composta por dois elementos: o erro-padrão de uma proporção³ ($\sqrt{p * (1 - p)/n}$), que mede o grau de variação dos dados em torno da média; e 1,96 que corresponde ao grau de confiança (95%, neste caso) pretendido. É a este limite inferior (-) ou superior (+) de desvio em relação à média da população que se dá o nome de *erro amostral*: “o desvio do resultado amostral relativamente ao que se obteria se a mesma amostra fosse replicada infinitas vezes” (Butler, 1980, p. 68). É por isso que também é conhecido como *erro aleatório*, uma vez que varia a cada nova amostra.

Retomando o estudo sobre práticas de yoga, assumo agora que a estimativa de praticantes de yoga tinha sido de 48%, para os 200 indivíduos inquiridos. O erro

³ No caso de estudos que geram variáveis quantitativas, ou numericamente mensuráveis, o numerador do rácio é substituído por $\sum_{i=1}^n (x_i - x)^2$, onde $(x_i - x)$ corresponde ao desvio de cada observação em relação à média amostral.

amostral diz-nos que, com 95% de confiança, o valor real de praticantes de yoga estaria 6,93 pontos percentuais (p.p.) acima ou abaixo desse valor. Claramente, um intervalo de quase 14p.p. não é muito animador, mas este estudo hipotético inquiria apenas 200 indivíduos. Caso o número de inquiridos subisse para 1.000, um valor mais próximo da dimensão das amostras para sondagens, o erro amostral baixaria para 3,1p.p. O mais interessante a este respeito é que o erro amostral não depende da dimensão da população, apenas da dimensão da amostra. No caso do estudo sobre hábitos de meditação, a amostra representava 2% da população. Mas o intervalo de erro amostral seria precisamente o mesmo num estudo nacional com uma população alvo de milhões de indivíduos. Esta característica da teoria de amostragem é o que leva Rubenstein a afirmar que “inquirir toda a população não consome apenas muito mais tempo e recursos; os resultados também não são necessariamente mais precisos” (1995, p. 169).

A dimensão da amostra é então o elemento com que os institutos mais se devem preocupar se querem limitar o erro amostral. Contudo, esta questão não deve ser sobrestimada. O exemplo paradigmático é a famosa sondagem da *The Literary Digest* para as eleições presidenciais americanas em 1936. Dos 10 milhões de indivíduos que receberam o questionário em casa, mais de 2 milhões responderam, uma amostra astronómica até para os dias de hoje. O estudo deu uma vitória clara ao candidato republicano que acabaria por perder para Roosevelt, obtendo menos de 37% dos votos.

Retomando o erro amostral, é desta forma que a teoria das probabilidades demonstra como uma amostra pode ser representativa da população e como podemos calcular o erro em que nos arriscamos a incorrer por não inquirir toda a população. A aleatoriedade permite que uma dada estatística da amostra seja um estimador não enviesado da população, mas isso só acontece se nenhum dos outros possíveis erros explicados neste capítulo se verificar.

Em suma, este erro é teoricamente importante por estar associado ao elemento definidor de um estudo de opinião: a amostra. Mas, por um lado, existem vários outros factores que podem gerar desvios entre as estimativas e os valores reais da população. Por outro, quase todas as técnicas amostrais utilizadas na prática distorcem os pressupostos da teoria amostral, como veremos de seguida.

Técnicas de Amostragem – Os passos percorridos até aqui na execução de uma sondagem subentenderam um processo de amostragem puramente probabilístico. Mas,

como já foi dito, a prática é substancialmente diferente. A história a este respeito reveste-se de alguma ironia. Apesar de a amostragem probabilística ter a sua base teórica fundada muito antes da realização de estudos de opinião, foi a amostra por quotas que marcou os primeiros anos do sector (Moon, 1999). É essa técnica que serve de base às várias variantes de amostragem não probabilística existentes hoje em dia.

O princípio da *amostragem por quotas* é de que qualquer indivíduo da amostra é substituível por outro, desde que ambos tenham em comum um conjunto de critérios previamente definidos pelo analista. É a esse critério de divisão da amostra que se dá o nome de quota. Esta metodologia assume que pessoas que partilham determinadas características tendem a ter comportamentos ou atitudes semelhantes. As características tanto podem ser demográficas – sexo ou etnia, as mais comuns – como políticas – identificação partidária, por exemplo (Crespi, 1988). No caso das sondagens, depois de seleccionadas as variáveis que mais se correlacionam com o voto, basta que os inquiridores procurem para a amostra um determinado número de indivíduos que respeite esses critérios. A proporção de entrevistas realizadas para cada quota respeita, geralmente, os dados do último recenseamento, para que a amostra se assemelhe à população. Como o leitor atento já terá compreendido, a ênfase é dada à representatividade em detrimento da aleatoriedade: pilar das técnicas probabilísticas.

As vantagens em construir amostras não probabilísticas têm a ver com a racionalização de custos e a capacidade destas técnicas limitarem erros não amostrais na selecção dos inquiridos. Amostras aleatórias exigem que se entreviste um conjunto específico de indivíduos. O resultado é que, por um lado, se gasta mais tempo e dinheiro para os alcançar e nem sempre com sucesso. Por outro lado, a incapacidade de chegar a alguns desses elementos da amostra pode gerar erros de não resposta⁴, se os indivíduos não acessíveis se distinguirem dos inquiridos nas variáveis que estão a ser medidas. É este possível erro não amostral que as quotas podem evitar. Se se acrescentarem as restrições orçamentais dos *media*, que normalmente financiam estes estudos, e os curtos prazos que são dados aos institutos para a execução dos estudos, é fácil entender o sucesso desta técnica. A este respeito, Mitofsky, especialista no campo e defensor das técnicas probabilísticas, afirma: “um modelo aleatório desleixado e mal executado pode ser pior que uma amostra por quotas” (Crespi, 1988, p. 27).

⁴ Esta questão será desenvolvida na segunda secção deste capítulo, subsecção *Inquiridos*.

Em contrapartida, as fragilidades da amostragem por quotas estão muito estudadas e fazem parte de qualquer livro sobre estudos de opinião. A questão mais levantada tem a ver com a impossibilidade de se estimar a variabilidade das estimativas de uma amostra por quotas. Ao violarem a condição de todos os elementos da população terem uma probabilidade diferente de zero de serem inquiridos, as técnicas não probabilísticas tornam inválida a aplicação da teoria das probabilidades. Dito de outra forma, não permitem que se calcule o erro amostral. Em rigor, é possível se os indivíduos dentro de cada quota forem perfeitamente homogêneos nos atributos em estudo (Groves, 1988). No entanto, este pressuposto é muito difícil de defender com sustentação. Por um lado, a maioria dos critérios utilizados para a criação de quotas são latos: idade, sexo ou características geográficas. Por outro, e relativamente a estudos pré-eleitorais, tem-se observado que as variáveis que até há uns anos estavam fortemente correlacionadas com o voto têm enfraquecido o seu poder explicativo (Durand et al., 2010). Os críticos desta técnica amostral atacam ainda o grau de subjectividade a que o modelo se sujeita, tanto ao nível da definição das quotas como da liberdade dada aos entrevistadores.

Estas críticas ganharam sustentação no campo das sondagens depois do desastre nas presidenciais americanas de 1948. Todos os institutos estimaram erradamente a derrota de Truman. Já em 1970, o fenómeno repetiu-se em Inglaterra, com a previsão generalizada da derrota do conservador Edward Heath que acabaria por vencer a eleição. Em 1992 as sondagens por quotas voltaram a ser apontadas como uma das explicações dos maus desempenhos do sector nas eleições gerais inglesas.

O descrédito da amostragem por quotas, e a dificuldade de lidar com a taxa de resposta em metodologias puramente probabilísticas, levou a que nas últimas décadas grande parte dos estudos pré-eleitorais recorresse a métodos que combinam as duas técnicas. Actualmente são inúmeras as variantes existentes. Têm em comum a tentativa de aproveitar as potencialidades da teoria das probabilidades, garantindo simultaneamente a representatividade da amostra.

Dada a extensa variedade de técnicas existentes, preferimos abordar a questão de forma mais ampla. Cada estratégia amostral não é mais do que um conjunto de opções e ponderações dos institutos entre um leque limitado de escolhas possíveis. Groves (1989) sintetizou essas decisões e estimou o seu impacto no erro de amostragem.

Em primeiro lugar, a *estratificação* consiste na compartimentação dos indivíduos em estratos, ou critérios, que estejam relacionados com as variáveis que o estudo pretende medir. Este processo tem o intuito de criar subgrupos da população o mais homogéneos possíveis (e heterogéneos entre si). O peso de cada estrato na amostra deve respeitar a sua proporção na população como um todo. A segunda etapa consiste em seleccionar os indivíduos a inquirir dentro de cada estrato, de forma aleatória ou não. Este processo garante a inclusão de diferentes grupos na amostra, tendendo a reduzir o erro que advém de não inquirirmos toda a população. A componente decisiva desta técnica é a selecção das variáveis que definem os estratos. Caso essas variáveis estejam associadas com o fenómeno em estudo (no caso das sondagens pré-eleitorais, a intenção de voto), a estratificação pode gerar resultados com menor erro amostral do que os obtidos em amostras puramente probabilísticas.

Crespi (1988) estudou esta questão empiricamente. O autor não encontra melhorias no desempenho de sondagens com amostras estratificadas. Chama a atenção, contudo, para o facto de a maioria dos institutos apenas criar estratos baseados em variáveis demográficas, não políticas.

Outro factor que afecta o erro amostral é *a probabilidade de cada indivíduo ser seleccionado*. Groves mostra que amostras ponderadas podem ter erros amostrais inferiores desde que as fracções da população às quais foi dado mais peso tenham uma variância maior na variável em estudo. Nessas circunstâncias, as discrepâncias são menores do que em estudos com amostras não ponderadas. Caso contrário, o erro aumenta. No entanto, raramente é possível estimar a variabilidade de diferentes subgrupos, pelo que se trata de uma decisão de risco que está nas mãos dos institutos.

Outra possível decisão que afecta o erro amostral é a construção de *clusters*: conjuntos pré-seleccionados de indivíduos, em geral relacionados geograficamente e que devem compilar toda a variedade existente na população. Esta técnica de amostragem era usada recorrentemente em inquéritos presenciais sobre populações espalhadas num vasto território, por ser a única hipótese viável. Tanto Groves como Crespi concluem que estudos que recorrem a esta técnica de amostragem tendem a ter maiores erros amostrais. A principal explicação tem a ver com o fenómeno sociológico de grande parte dos indivíduos que pertencem a um mesmo grupo partilharem atitudes idênticas (Butler e Stokes, 1974; Magalhães, 2008): a homogeneidade *intra-cluster*.

A teoria das probabilidades mostrou-nos como é possível inferir de um subconjunto de indivíduos para a população, tendo como contrapartida um erro a que qualquer tipo de desenho amostral está sujeito. Na prática essas decisões revestem-se de uma complexidade bem maior do que a teoria aparenta. É esta realidade que leva vários autores a definir o erro amostral como o menos relevante: pouco importante por ser muitas vezes a fonte de desfasamentos menos expressiva, em comparação com outros tipos de erro; enganador porque muitos leigos não se apercebem da distinção entre erro amostral e erro total e vários analistas concentram-se em minimizá-lo (aumentando a dimensão da amostra) para permitir uma apresentação mais favorável dos resultados (Groves, 1989). Roper é mais cáustico, sintetizando a questão desta forma:

“O que um erro amostral [com 95% de confiança] diz sobre uma má amostra é que, se a mesma pergunta enviesada fosse feita pelo mesmo entrevistador incompetente a toda a nação, e se os resultados fossem processados com o mesmo conjunto de erros que na amostra original, os resultados da amostra e os resultados da nação estariam afastados, no máximo, um valor conhecido de pontos percentuais, 95 vezes em 100, dependendo da dimensão da amostra” (1984, p. 30).

O resto deste capítulo olhará para os erros não amostrais a que os estudos de opinião estão sujeitos.

Como inquirir?

A construção de uma boa amostra não é mais que um pré-requisito para se obterem dados válidos. A implementação dessa estratégia amostral é composta por um conjunto de vias alternativas possíveis. E as decisões associadas são cruciais para evitar, acima de tudo, erros de não cobertura e não resposta, como veremos.

Modos de Inquirição – Até ao final da década de 60, os inquéritos eram administrados presencialmente ou através do envio de cartas. É neste período que começam a surgir os primeiros questionários administrados por via telefónica nos EUA. As motivações eram várias: a massificação do telefone reduziu o risco de erros de cobertura; o crescente custo de inquéritos face a face exigia alternativas mais económicas; e o controlo dos entrevistadores podia ser feito de forma mais rigorosa. Simultaneamente, e de forma algo irónica, os inquéritos presenciais começaram a obter taxas de resposta decrescentes e esperava-se que o mesmo não ocorresse por via telefónica (Brick e Tucker, 2007).

Finalmente, a investigação científica realizada à época começou a mostrar que os resultados podiam ser igualmente precisos (Hochstim, 1967).

Se inicialmente esta técnica era vista como teoricamente inferior, os estudos realizados nas décadas seguintes permitiram ultrapassar grande parte dos problemas que afastavam os críticos. Um dos passos mais significativos foi dado por Mitofsky e Waksberg. Os autores criaram um método de selecção aleatória de números de telefone, conhecido como *Random Digital Dialing* (RDD), que acabaria por revolucionar os estudos de opinião (Waksberg, 1978). A selecção dos inquiridos e a aplicação do questionário tornaram-se simultaneamente mais rápidas e económicas. Posteriormente foram feitas várias propostas de apuramento do RDD, de forma a resolver questões associadas a erros de não cobertura e não resposta (Casady e Lepkowski, 1993; Brick et al. 1995). Este esforço fez com que pouco mais de uma década depois da criação do RDD, praticamente todos os institutos de sondagens nos EUA realizassem estudos telefónicos (Crespi, 1988). E o sucesso parece não se dever apenas a questões económicas. Em 1997, 83 institutos de 17 países consideravam de forma quase unânime que os estudos telefónicos eram tão ou mais confiáveis que os presenciais (Taylor, 1997).

Desta forma percebe-se como o debate actual sobre o melhor método de inquirição se faz entre as várias técnicas telefónicas, em confronto com o método face a face tradicional⁵. A crítica mais comum aos inquéritos telefónicos está associada a problemas de cobertura. Inquirir uma população por telefone exclui todos aqueles que não têm linha telefónica em suas casas, ou não têm o seu número listado na lista a que o instituto recorre para proceder à amostragem. Recentemente, a principal preocupação diz respeito à crescente proporção da população apenas com telemóvel (Mokrzycki et al., 2009; Vicente e Reis, 2009). Esses indivíduos têm uma probabilidade nula de integrar a amostra, o que viola os pressupostos da teoria amostral. Mesmo com altas taxas de cobertura da rede telefónica, esta questão pode ser determinante em certos estudos. Por exemplo, Groves (1989) mostrou que a percentagem de indivíduos com casos de crime violento na família era mais do dobro entre os que não estavam cobertos pela rede telefónica, face aos demais.

⁵ Inquéritos auto-administrados aqui por serem minoritários. Há no entanto um conjunto de trabalhos interessantes sobre o tema. Por correspondência: Visser et al, 2000; Dillman, 1991; Krysan et al, 1994. Via internet: Malhotra e Krosnick, 2007; Couper, 2000; Kellner 2006; Witte e Howard, 2002.

A maior parte dos institutos tenta resolver estas questões dando pesos diferentes às respostas dos inquiridos. As ponderações, como são conhecidas, serão descritas adiante. Uma alternativa é recorrer às respostas de inquiridos que estiveram recentemente sem acesso ao telefone e daí extrapolar relativamente aos indivíduos sem linha telefónica no momento do estudo. Ambos os grupos partilham várias características (Keeter, 1995).

Outra crítica com que os inquéritos telefónicos têm de lidar está associada ao erro de não resposta. Este problema, como já foi dito, era originalmente apontado como uma limitação dos estudos presenciais. O tempo veio mostrar, no entanto, que há uma maior tendência para os inquiridos por telefone rejeitarem ou interromperem os questionários que lhes são administrados (Miller, 2002), responderem “não sei” ou não darem resposta a questões abertas (Groves e Kahn, 1979). A presença de não respostas numa amostra, quer por recusa ou não contacto, torna impossível mensurar a probabilidade de inquirição desses indivíduos, o que contraria a teoria amostral, mas não gera necessariamente estimativas enviesadas⁶.

Não existem formas perfeitas para minimizar estas limitações dos inquéritos telefónicos. Além do mais, Peytchev et al. (2011) chamam a atenção para o facto das técnicas empregues para minimizar um erro poderem potenciar outro. No caso das ponderações *ex-post*, é fácil entender como factores que fazem com que um indivíduo não esteja coberto por um estudo possam ser distintos dos que levam outro a não querer responder ao questionário. Em suma, a teoria ainda não gerou argumentos para se preferirem os inquéritos telefónicos. A prática já há muito se seduziu pela sua simplicidade e capacidade de gerar bons resultados. O que parece certo é que a decisão sobre como aplicar os questionários está longe de ser inócua em relação aos resultados obtidos.

Questionários – Uma impureza, minúscula que seja, na agulha de uma seringa pode deturpar os resultados de uma análise ao sangue. O mesmo acontece com os questionários num estudo de opinião. Basta que uma questão seja mal construída para induzir os inquiridos a omitir determinada atitude, ou a responder de forma contrária às suas convicções. Mesmo uma boa questão pode gerar resultados distintos conforme o momento em que é colocada no inquirido.

⁶ Os possíveis erros gerados por não respostas, e as estratégias dos institutos para os limitar, são desenvolvidos na subsecção *Inquiridos*, desta secção.

Os erros não amostrais que podem resultar do questionário tendem a gerar mais variabilidade nos resultados do que, por exemplo, discrepâncias na composição da amostra (Converse e Traugott, 1986). Isso explica o extenso trabalho realizado nas ciências sociais com o objectivo de construir questionários que captem da melhor forma possível aquilo que os investigadores pretendem medir. A revisão deste campo de estudo escapa do âmbito deste trabalho⁷. Assim, concentramo-nos apenas nas questões específicas das sondagens sobre intenções de voto.

Duas questões exigem um tratamento especial nos inquiridos pré-eleitorais. Primeiro, a pergunta relativa à probabilidade do indivíduo ir votar. A medição de comportamentos futuros é intrinsecamente imprevisível. E a agravar esta condição está a noção de dever cívico associada ao voto. A desejabilidade social, como também é conhecida, faz com que vários indivíduos que não tencionam votar acabem por responder afirmativamente a esta questão. A arquitectura do questionário pode ajudar a mitigar este possível erro sistemático de duas formas: reforçando na pergunta que não votar é normal; ou apresentando uma lista de respostas possíveis onde se enfatiza a opção de não ir votar.

A segunda pergunta nuclear diz respeito à intenção de voto. A estratégia generalizada, hoje em dia, passa por inquirir sobre preferências correntes dos indivíduos, recorrendo a expressões como “se a eleição fosse hoje”. A experiência mostrou que perguntar por intenções futuras (o voto no dia das eleições) aumenta a percentagem de indecisos. Muitos inquiridos parecem relutantes a rejeitar a hipótese de que futuros eventos da campanha possam alterar as suas intenções de voto até à ida às urnas. Além disso, a experiência tornou os institutos mais sensíveis à hipótese de ocorrerem mudanças maciças nas intenções de voto, em curtos períodos de tempo. Desta forma refugiam-se de possíveis críticas depois da contagem dos votos.

Muitas vezes associada a esta questão vem outra que tenta filtrar as atitudes latentes dos inquiridos que respondam “não sei”/“não respondo”: “Que partido, ou candidato, está mais inclinado a apoiar?” Vários estudos têm mostrado que se conseguem obter melhores estimativas quando se inclui esta questão (Moon, 1999).

A procura do questionário que melhor capte as opiniões políticas dos indivíduos tem gerado várias alternativas. A opção entre questões abertas ou fechadas (que oferecem

⁷ Para saber mais: Sudman e Bradburn (1982); Converse e Presser (1991).

um conjunto de respostas possíveis) sobre intenções de voto é uma delas. A prática comum consiste na listagem de todos os candidatos, mas alguns institutos preferem colocar a questão de forma aberta. O intuito é gerar respostas que revelem um maior compromisso com os candidatos. Os críticos afirmam que esta solução dá demasiado peso à memória do nome dos candidatos, questão que não se pode negligenciar em contextos eleitorais de baixa intensidade e com muitos candidatos.

Os estudos empíricos obtêm resultados mistos. Alguns autores afirmam que perguntas abertas geram um aumento de indecisos (McDermott e Frankolic, 2003). Outros, como Groves (1989), não encontram quaisquer diferenças significativas nos resultados. No caso de questões fechadas trava-se um debate sobre a inclusão, ou não, da opção “não sei”. Sabe-se que as opções de resposta que implicam menos reflexão tendem a ser preferidas por alguns indivíduos que, na sua ausência, assumiriam uma posição (Gilljam e Granberg, 1993). No entanto, Krosnick et al. (2002) observaram que a presença desta opção seduz alguns inquiridos mas não afecta as estimativas significativamente.

A pergunta sobre intenções de voto, tradicionalmente fechada, deve ter também em conta o impacto da ordenação dos candidatos nas opções de resposta. A sobrestimação do primeiro candidato da lista é o efeito com maior aderência empírica em estudos sobre o tema. O efeito de primazia, como é conhecido, resulta de os inquiridos verem o primeiro candidato anunciado como o standard contra o qual os restantes são avaliados (Krosnick, 1991; McDermott e Frankovic, 2003). Miller e Krosnick (1998) concluem que este efeito é particularmente saliente em eleições não partidárias, menos mediáticas e sem incumbente, o que mostra a relevância da familiaridade com os candidatos.

Outra forma de inquirir sobre participação eleitoral e intenção de voto é através de perguntas probabilísticas, por contraponto com as tradicionais questões categóricas. Apesar de muito raramente serem aplicadas, revestem-se de argumentos sólidos: geram uma percepção mais realista das atitudes, ao medirem-nas na sua complexidade; e permitem comparações mais ricas entre indivíduos (Manski, 2002). Muitas vezes, uma mesma resposta a certa questão categórica pode ter diferentes significados em termos de comprometimento e intensidade das expectativas. Empiricamente, sabe-se que estudos pré-eleitorais realizados muito antes do sufrágio geram melhores resultados com questões probabilísticas, por permitirem incorporar a incerteza. O mesmo não acontece em vésperas de eleição (Delavande e Manski, 2010; Lau, 1994).

A opção por questões categóricas pressupõe que o contexto comportamental medeia as atitudes, de forma que a sua medição deve ser feita no contexto mais realista possível. É isso que leva alguns institutos a utilizarem uma simulação de urna em inquéritos presenciais para questionar sobre intenções de voto. A replicação do ambiente eleitoral limita os constrangimentos da presença do entrevistador. Empiricamente, estimou-se que esta técnica consegue aumentar a taxa de resposta (Bishop e Fisher, 1995) e reduzir entre 3 e 5% o número de indecisos (Crespi, 1988).

Um último debate diz respeito ao ordenamento das perguntas, no questionário. Os inquéritos com *início frio* – onde a questão sobre preferências de voto é colocada logo no início – pretendem que a resposta a essa pergunta não seja afectada por reflexões induzidas por outras questões. Alternativamente, os questionários de *início quente* antecedem essa questão com outras sobre temas políticos. A ideia é encapsular os inquiridos no tema do estudo, gerando respostas mais reflectidas. Apesar dessas conjecturas, segundo sabemos não existe evidência empírica em favor de uma ou outra teoria (McDermott e Frankovic, 2003; Sudman e Bradburn, 1974).

Entrevistadores – Depois de tantos cuidados prévios, as entrevistas poderão parecer o equivalente à apanha da uva para a elaboração do vinho. Pelo contrário, ou não se tratassem de um fenómeno de interacção social. O objectivo dos institutos passa por tentar que todo o processo ocorra da forma mais neutra e sistematizada possível.

É aceitável pensar que a racionalização de todo o processo de entrevista pode desmotivar alguns inquiridos e gerar menor colaboração. Empiricamente, contudo, Henson et al. (1976) não encontraram qualquer impacto negativo resultante da utilização de técnicas mais mecânicas.

A primeira preocupação dos institutos tem necessariamente a ver com o treino dos entrevistadores. A formação inclui o enquadramento com as diferentes técnicas de amostragem, informações sobre a forma de lidar com os inquiridos e a importância de seguir o guião da entrevista. Fowler e Mangione (1985) concluíram que os entrevistadores que geravam mais variabilidade nas respostas eram tanto os com menos tempo de treino como os que beneficiavam de formações mais longas. Explicam-no pelo excesso de confiança dos últimos. Paralelamente, outros autores têm defendido que uma boa supervisão anula o impacto que diferentes níveis de formação possam ter.

Vários estudos encontram uma grande variabilidade na forma como os entrevistadores seguem os guiões das entrevistas. Por exemplo, tem-se observado que o *feedback* dado às respostas dos indivíduos, quando não estruturado, varia muito entre entrevistadores, o que é contrário à ideia de standardização do processo. Sabe-se ainda da psicologia social que expressões de motivação dadas pelos entrevistadores depois de cada resposta tendem a aumentar a taxa de resposta (Cannell et al, 1981).

Crespi (1988) mostrou como a experiência dos entrevistadores afecta o desempenho de sondagens. Institutos que recorreram a entrevistadores especializados obtiveram resultados com desvios significativamente menores do que aqueles que recrutaram indivíduos sem experiência. Uma das funções onde os novatos tendem a fazer mais erros é na codificação das respostas (Rustemeyer, 1977). Contudo, Sanchez (1992) chama a atenção para o facto de a experiência dos entrevistadores não conseguir contrabalançar os desvios gerados por guiões mal formulados.

Uma questão diferente diz respeito às características sociodemográficas dos indivíduos que interagem na entrevista. Empiricamente, observou-se que quando entrevistador e entrevistado combinam em termos de sexo, faixa etária e etnia, os resultados tendem a ser melhores (Groves, 1988; Hyman, 1950). Também as expectativas dos inquiridores face às respostas são um possível catalisador de erros de medição (Smith e Hyman, 1950).

Na verdade, esta questão foi a primeira a chamar a atenção dos investigadores. Num estudo dos anos 20 sobre factores de miséria, nos EUA, dois entrevistadores recolheram dados muito díspares. Enquanto um registou como principal factor de penúria o alcoolismo, os resultados do segundo salientavam a falta de condições socioeconómicas. O mistério só se resolveu quando os analistas perceberam que o primeiro defendia a lei seca e o segundo era socialista (Rice, 1929). Este exemplo mostra a ubiquidade dos factores de erro que os entrevistadores podem gerar.

Uma última nota sobre o impacto do modo de inquirição nestas interacções. É praticamente unânime que os inquéritos telefónicos limitaram os possíveis erros gerados pelo entrevistador: maior capacidade de supervisão, a criação de softwares que ajudam à standardização do questionário e a possibilidade dos entrevistadores se influenciarem mutuamente, favorecendo a homogeneização (Tucker, 1983). Apesar disso, surgiram problemas específicos a estas técnicas. Observou-se, por exemplo, que as características

da voz dos entrevistadores – entoação, velocidade do discurso e amplitude – afectam as taxas de recusa obtidas em sondagens telefónicas (Oksenberg et al., 1986).

Inquiridos – Uma reflexão sobre tipos de erro associados aos indivíduos incluídos numa amostra implica dar resposta a uma variedade de questões. Porque respondem os inquiridos de determinada forma? As suas respostas baseiam-se no que realmente acreditam ou no que assumem ser a resposta esperada pelo entrevistador? Porque recusam alguns responder?

Esta secção concentra-se essencialmente em dois fenómenos onde o inquirido é actor principal: a desejabilidade social e as não respostas. Antes, devemos ter em conta que os erros induzidos pelos entrevistados dependem do quadro de referência criado pelos autores do estudo. Em particular nas questões de resposta estruturada, é razoável pensar que as hipóteses de resposta reflectam nos inquiridos os pressupostos do investigador.

Os erros de resposta produzidos inconscientemente são os mais intuitivos. Uma má compreensão da pergunta, as limitações de memória ou a dificuldade em enquadrar uma resposta dentro das categorias disponíveis, em perguntas fechadas, podem ocorrer em qualquer estudo de opinião (Tourangeau e Yan, 2007). Krosnick (1991) chama ainda atenção para a *avareza cognitiva*, ou a procura de soluções que envolvam menos esforço intelectual, que pode explicar os erros observados, particularmente em respostas a questões abertas.

No entanto, as discrepâncias mais relevantes com origem nos inquiridos manifestam-se apenas em estudos que se debruçam sobre questões sensíveis ou com forte carga valorativa na sociedade. As sondagens pré-eleitorais são um desses casos. Tal como a prática de voluntariado, a participação eleitoral tende a ser positivamente valorizada pelas sociedades contemporâneas. O contrário acontece com o consumo de drogas ou o voto num partido xenófobo. Perguntas sobre estes temas podem sofrer enviesamentos *conscientes*. A recolha de respostas intencionalmente contrárias às convicções dos indivíduos tem duas explicações: desejabilidade social e espiral do silêncio⁸.

A *desejabilidade social* é um julgamento sobre quão valorizado é determinado atributo numa sociedade. Este processo individual relaciona-se com os erros de medição através

⁸ Centrar-nos-emos nos problemas mais relevantes para sondagens pré-eleitorais, de forma a evitar a dispersão por um campo de estudo demasiado extenso.

da relutância dos indivíduos em revelarem certos traços socialmente mal conotados, na sua perspectiva. A tentativa das pessoas construírem imagens favoráveis de si próprias perante os outros é inerente às interações sociais (DeMaio, 1984). Esse estímulo depende da necessidade de aprovação de cada um e do tipo de questões levantadas (Paulhus, 2002).

Muitos estudos pré-eleitorais ponderam as respostas obtidas sobre intenções de voto através de outra questão relativa ao voto no passado. Teoricamente, a compilação das respostas a essa questão deve espelhar os resultados da eleição anterior se a amostra for representativa. No entanto, inúmeros estudos de validação, com base nos dados oficiais da eleição, mostram que a participação eleitoral reportada é superior à que se constata nos dados oficiais (Holbrook e Krosnick 2010; Katosh e Traugott, 1981).

As decisões metodológicas dos institutos têm alguma capacidade de mitigar esses desvios, *independentemente do tema do estudo*. Inquéritos telefónicos, em relação a presenciais, tendem a gerar mais enviesamentos deste tipo (Holbrook et al. 2003). Este resultado não é óbvio dado que o distanciamento maior existente nos estudos telefónicos poderia mitigar a necessidade dos inquiridos mentirem. No entanto, a capacidade das entrevistas face a face criarem uma sintonia entre os agentes (Cannell et al., 1981) parece mais do que contrabalançar esse efeito. No caso das sondagens, a simulação de voto em urna fechada é um exemplo das vantagens que a condição de anónimo pode gerar na diluição do enviesamento por desejabilidade social (Bishop e Fisher, 1995; McElroy e Marsh, 2003). Outras alternativas geram efeitos semelhantes. A técnica de resposta aleatória, que não permite ao entrevistador saber a resposta do inquirido, é um exemplo (Tourangeau e Yan, 2007). Em suma, estas diferentes estratégias têm em comum duas coisas: reduzem a noção que o inquirido tem da presença de outra pessoa e/ou motivam-no a dizer a verdade.

Uma variante desta questão é a percepção de que muitas pessoas respondem a questões sem o mínimo de conhecimento sobre o assunto, apenas para evitarem parecer ignorantes (Bishop et al., 1986). Os autores explicam este fenómeno citando um estudo sobre tolerância étnica onde se pediu aos inquiridos que escalonassem diferentes grupos étnicos em termos de estatuto social, de 0 a 10. Cerca de 40% dos inquiridos colocou os *wisians* num valor médio de 4,12, apesar desse grupo étnico não existir (os restantes não responderam). Alguns institutos tentam contornar este problema de condescendência

com questões que captem o conhecimento dos indivíduos sobre o tema do estudo ou meçam a intensidade das opiniões expressas (Smith, 1984).

O impacto de opiniões maioritárias nas respostas individuais revela-se ainda de outra forma: a tendência para indivíduos com opiniões impopulares ou minoritárias ficarem reticentes em expressá-las. A *espiral do silêncio*, como é conhecida, defende que este processo se auto-reproduz. Quanto menos uma opinião é divulgada, mais reservas os seus apologistas têm em manifestá-la. Noelle-Neumann (1984) observou este fenómeno originalmente no apoio a partidos minoritários na Alemanha, mas nos EUA a espiral do silêncio tem encontrado pouca aderência empírica (Katz e Baldassare, 1992). O mesmo resultado nulo foi encontrado nas eleições presidenciais mexicanas (Beltrán e Valdivia, 1999). No entanto, a subestimação de candidatos conservadores e extremistas, enquanto representantes de opiniões impopulares, encontrou evidência empírica noutros contextos: eleições gerais em Inglaterra (Buchanan, 1986; Jowell et al., 1993), no Quebeque (Durand et al., 2002) ou em França (Durand et al., 2004).

Os erros de estimação gerados conscientemente pelos inquiridos podem decorrer da manifestação de opiniões contrárias às suas. No entanto, a componente que mais tem chamado a atenção de investigadores e institutos é a *não resposta* (NR). A razão é simples: como vimos atrás, a teoria da amostragem pressupõe que os indivíduos seleccionados para uma amostra sejam todos inquiridos. O cálculo do erro amostral assume que a taxa de resposta é de 100%. Caso contrário, não é certo que as estimativas sejam generalizáveis para a população. É importante ter consciência, no entanto, que as técnicas não probabilísticas exigem pressupostos muitas vezes mais arriscados.

O cálculo da taxa de resposta – percentagem da amostra para o qual se obteve respostas – é tudo menos directo. A American Association of Public Opinion Research (AAPOR) levou cerca de 50 anos a desenvolver e divulgar nos EUA um conjunto homogéneo de formas de cálculo. O objectivo é sistematizar a forma como os dados de diferentes estudos de opinião são divulgados (Smith, 2002). Resultaram desse trabalho seis formas de medição que progressivamente têm sido adoptadas em diversos países. Uma das mais comuns é a Taxa de Resposta 1:

$$\text{Taxa de Resposta} = \frac{\text{Entrevistas Completas (EC)}}{(EC + EP) + (R + NC + O) + (HD + OD)}$$

O numerador corresponde, naturalmente, às entrevistas completas. No denominador há três famílias de casos. Primeiro, as entrevistas completas e parciais (EP) – interrompidas deliberadamente pelo entrevistado. O segundo conjunto de casos inclui as recusas (R), os elementos da amostra não contactados (NC) e outros casos (O), que incluem situações em que a entrevista não ocorre por circunstâncias excepcionais: morte do indivíduo ou problemas de idioma, por exemplo. Finalmente, a base de cálculo inclui os domicílios seleccionados para os quais não se conseguiu confirmar se eram residenciais e elegíveis (HD). A categoria Outros Desconhecidos (OD) é residual.

Uma maior percentagem de NR gera necessariamente um desvio nos resultados face aos parâmetros da população? Apesar de muitas vezes a taxa de resposta ser apresentada como indicador da qualidade de um estudo, essa associação só existe quando os indivíduos seleccionados para a amostra e não inquiridos se distinguem dos inquiridos nas questões colocadas. Mais concretamente, o erro de NR é uma função multiplicativa da percentagem de não respostas pela diferença entre inquiridos e não inquiridos [erro de NR = taxa de NR x (Respostas dos inquiridos – Respostas dos não inquiridos)]. O erro é nulo, *independentemente da percentagem de não respostas*, se inquiridos e não inquiridos gerarem respostas iguais. Mas, não sendo inquiridos, não é fácil saber quais seriam as suas respostas. O problema começa aqui. Na década de 80, a taxa de recusa nos EUA era particularmente saliente entre pessoas mais velhas, urbanas e de classe média (DeMaio, 1980). É fácil pensar em tópicos de estudos que podem obter resultados enviesados se subestimarem as respostas deste estrato da sociedade.

Inúmeros estudos sobre a evolução longitudinal da taxa de NR desde a década de 60, nos EUA e noutras democracias consolidadas, intensificaram a preocupação com esta questão (Groves, 1989; de Leeuw e de Heer, 2002). Uma das explicações mais comuns diz respeito à crescente dificuldade em entrar em contacto com os domicílios. Contudo, Curtin et al. (2005) defendem que esse processo se acentuou-se substancialmente a partir de 1996, em resultado da subida da taxa de recusa. Explicam-no com a ascensão do telemarketing e a proliferação dos estudos de opinião.

Apesar das razões para alarmismos, diversos estudos empíricos têm mostrado haver uma fraquíssima associação entre taxa de NR e erro de NR (Curtin et al., 2000; Keeter et al., 2000; Groves et al., 2004; Holbrook et al., 2007; Keeter et al., 2006; para evidências do contrário: Groves e Peytcheva, 2008; Tourangeau, 2010). As estratégias

empregues variam. Os trabalhos de Keeter, por exemplo, levaram a cabo simultaneamente dois estudos de opinião idênticos sobre temas políticos: um extremamente rigoroso – com vários cuidados de forma a limitar o número de não respostas – e outro sem qualquer preocupação desse estilo. No caso do trabalho desenvolvido em 2000, o primeiro obteve uma taxa de resposta de quase 60%, o segundo de 36%. As estimativas geradas pelos dois questionários, no entanto, foram praticamente idênticas. No estudo de 2006 os resultados repetiram-se.

Estas conclusões não deixam descansados os analistas de muitos institutos. Todas as estratégias que tentam ter em conta um possível erro de NR incluem a recolha de dados adicionais para perceber se os indivíduos inacessíveis se comportam de forma diferente dos demais. Contudo, os custos associados fazem com que a prática mais comum seja a de tentar aumentar a taxa de resposta. Para reduzir o número de indivíduos não contactados, alguns institutos aumentam o número de dias no terreno e as tentativas de contacto, o que já revelou ter resultados positivos (Traugott, 1987). O envio de cartas de antecipação, ou a opção por estratégias de selecção de inquiridos mais flexíveis, tendem também a aumentar a taxa de resposta (para uma revisão: Holbrook et al., 2007).

Reduzir a taxa de recusa exige estratégias mais refinadas e onerosas. A utilização de incentivos monetários tem gerado resultados mistos. Nalguns estudos, levou a um aumento significativo na taxa de resposta, mesmo quando só prometido na sequência da recusa a uma dada pergunta (Singer et al., 2000). Noutros, não gerou quaisquer resultados (Curtin et al., 2005). Uma técnica alternativa concentra-se no interesse dos indivíduos pelo tema do estudo. Se a NR gera erro apenas quando associada às estatísticas produzidas pelo inquérito, é razoável pensar que a apresentação do tema no início da entrevista incentive diferentes inquiridos de forma não neutra. Alguns estudos revelaram que uma menor saliência do tema do estudo no início da entrevista gerou menores taxas de recusa (Groves et al., 2006; Singer et al., 2000).

Em suma, os indivíduos seleccionados para uma amostra podem gerar uma grande diversidade de erros. A desejabilidade social ou a recusa em colaborar estão entre os fenómenos mais complexos com que os estudos de opinião têm de lidar. Futura investigação poderá ajudar a sustentar algumas teses, mas nem o investigador mais ingénua acreditará que estas questões se poderão resolver totalmente. A interacção humana é parte intrínseca dos estudos de opinião e nela reside a inevitabilidade do erro.

Quando inquirir?

O momento em que se realiza um estudo de opinião não é alheio aos resultados obtidos. É fácil imaginar como o mesmo inquérito sobre gelados, colocado às mesmas pessoas, pode gerar respostas diferentes se for administrado no inverno ou no verão. Em diferentes tipos de estudos, estas decisões podem ter diferentes impactos.

No caso das sondagens, é uma questão particularmente relevante. O senso comum dirá que as preferências dos eleitores são afectadas pelas campanhas eleitorais. Dessa forma, estudos realizados mais próximo da ida às urnas deverão gerar resultados mais convergentes com o resultado do sufrágio, o *benchmark* possível para comparar estimativas de intenção de voto, como veremos no capítulo empírico. Vários estudos sustentam essa tese (Crespi, 1988; Traugott, 2001; Bloom e Pearson, 2005; El-Dash, 2010).

Contudo, vale a pena olhar para o que se sabe sobre o impacto das campanhas eleitorais no eleitorado. São vários os estudos que concluem que os eleitores não mudam significativamente de intenção de voto ao longo da campanha (Campbell e Wink 1990; Erikson e Wlezien, 1999; Farrell e Schmitt-Beck, 2002). Eriksen e Wlezien estão entre os autores mais assíduos nestas questões. Em diferentes contextos eleitorais têm vindo a concluir que, no máximo, apenas 30% da variância nas intenções de voto das sondagens está associada a mudanças reais nas preferências do eleitorado.

Esta observação sustenta os resultados de alguns estudos empíricos que revelam não haver uma relação significativa entre a distância do sufrágio e as disparidades entre estimativas e resultados eleitorais (Panagopoulos, 2009; Callegaro e Gasperoni, 2006). Outros vão mais longe e concluem que os desvios entre estimativas de intenção de voto e resultados eleitorais são menores antes da campanha começar (Goodin e Rice 2008; Martin et al., 2005). A ideia é de que o corrúpio de eventos que marca o último mês antes da ida às urnas gera distúrbios nas intenções de voto estimadas, tal como a tomada de posição dos mais desinteressados em política que, muitas vezes, acabam por não ir às urnas. Segundo os autores, quando chega o momento de votar revelam-se as propensões mais estáveis dos indivíduos. Um terceiro conjunto de autores defende que não existe um padrão longitudinal único. Por vezes estáveis, por vezes lineares ou curvilíneas, as preferências do eleitorado cristalizam-se de forma distinta em cada eleição (DeSart e

Holbrook, 2003; Beltrán e Valdívía, 1999). Em suma: não há uma resposta clara sobre o período pré-eleitoral em as sondagens mais se aproximam do resultado do sufrágio.

Duas outras questões associadas suscitaram a atenção dos investigadores. O *número de dias no terreno* depende, acima de tudo, do intuito do estudo. Se a ideia é tirar uma foto de determinado conjunto de pessoas num momento, alongar o tempo no terreno pode não permitir captar mudanças nesse grupo de indivíduos que ocorram entretanto. Por outro lado, dedicar mais dias à administração de questionários está normalmente associado a uma melhor taxa de resposta. A decisão, em suma, deve ter em conta o tipo de estudo que se está a levar a cabo.

A segunda questão diz respeito ao *período de realização dos contactos*. Trabalhos de campo realizados em certos horários podem levar à subestimação de alguns estratos da população. Sabe-se, por exemplo que há desproporcionalmente mais pessoas de baixos rendimentos a trabalhar fora dos horários convencionais, nos EUA (Hamermesh, 1999). E a variável rendimento está associada às questões levantadas na grande maioria dos estudos.

Como chegar às estimativas finais?

Obtidas as respostas aos inquéritos, a maioria dos analistas leva a cabo um conjunto de manipulações dos dados antes de chegar aos resultados finais. Algumas destas decisões impõem-se e têm uma clara sustentação teórica. Outras geram níveis significativos de variabilidade nos resultados. Cada tipo de estudo tem as suas próprias questões. Aqui, naturalmente, concentramo-nos nos temas associados às sondagens.

Ponderação – a decisão de dar diferentes pesos às respostas obtidas num estudo é comum à maior parte dos estudos onde haja uma preocupação com a representatividade da amostra. A ponderação consiste na associação de um peso numérico a cada elemento da amostra. Isto é igual a dizer que a resposta de determinada pessoa passa a valer mais que outras. Há duas razões para ponderar os dados: corrigir desequilíbrios do desenho amostral e corrigir imperfeições da amostra obtida.

A primeira, conhecida como pós-estratificação, é metodologicamente mais pura. O objectivo de qualquer amostragem aleatória é assegurar, dentro do possível, que todos

os membros da população tenham a mesma probabilidade de ser seleccionados. Quando assim não é, a solução passa por dar mais peso às respostas dos indivíduos com menor probabilidade de selecção. Esta é uma questão comum em inquéritos individuais que têm como unidade amostral as habitações. Quem vive sozinho tem necessariamente mais probabilidade de ser seleccionado. Ao reduzir o peso das respostas destes indivíduos, é possível contornar esse desequilíbrio do desenho amostral. No caso de sondagens pré-eleitorais, observou-se que a dimensão do agregado familiar estava correlacionada com o voto (Durand et al., 2002; Gelman e Little, 1998). Durand e os seus colegas lembram, no entanto, que habitações com mais indivíduos têm maior probabilidade de ser contactadas, por terem mais pessoas. Propõem assim uma ponderação adicional que tenha em conta esse aspecto.

O segundo tipo de ponderações tem por objectivo corrigir a amostra obtida, de forma a torná-la representativa. Neste caso, é costume utilizarem-se dados do recenseamento. Por exemplo, no caso do estudo sobre hábitos de meditação, se a percentagem de inquiridos com mais de 65 anos obtida na amostra for superior à registada no recenseamento, pode retirar-se peso relativo às respostas desse estrato da amostra. As variáveis demográficas de ponderação mais comuns são a idade o sexo ou a classe social (Crespi, 1988). Vários autores têm encontrado diferenças insignificantes nas estimativas ponderadas por este tipo de variáveis (ex: El-Dash, 2010; Callegaro e Gasperoni, 2008; Beltrán e Valdívia, 1999).

Muitos estudos sobre intenções de voto utilizam outras variáveis para complementar a ponderação das suas amostras. Uma das estratégias mais comuns é a ponderação com base no voto anterior. O objectivo é fazer com que o conjunto de indivíduos inquiridos espelhe os resultados da última eleição. Desta forma, garante-se que a amostra é representativa da população votante na última eleição. Sabe-se que um das variáveis que mais se correlaciona com o voto futuro é o voto no passado (Curtice, 1997).

Esta estratégia levanta, no entanto, alguns problemas. A população muda entre eleições; surgem novos indivíduos com idade para votar e desaparecem alguns dos mais idosos. Além disso, e como falámos atrás, a memória sobre comportamentos passados está longe de ser perfeita, particularmente em relação a comportamentos socialmente mal vistos (Durand et al., 2004). E os indivíduos tendem a alinhar o seu comportamento passado com as preferências correntes (Curtice e Sparrow, 1997; Himmelweit et al.,

1977). As tentativas mais bem sucedidas para enfrentar estas questões têm optado por reformular a questão sobre voto passado, tentando mitigar os impactos motivacionais e de memória que afectam o processo de resposta (Belli et al., 1999; Belli et al., 2001).

Outra variável muitas vezes utilizada para a ponderação é a identificação partidária. Para isso, os analistas contrastam as respostas à questão sobre proximidade aos partidos com dados do recenseamento, ou das últimas eleições. Esta técnica é criticada por duas razões: implica a utilização de dados muitas vezes desactualizados e os estudos sobre o tema têm mostrado que a identificação partidária não é estável (Borrelli et al., 1987).

Na prática, a ponderação é muito complexa. A combinação possível de factores de ponderação é quase infinita. Durand et al. questionaram diversos institutos de sondagens franceses sobre como complementavam os vários ajustamentos que anunciavam. O depoimento anónimo é revelador da falta de sistematização destes métodos:

“...o estatístico entrega-me as estimativas de acordo com diferentes ajustamentos, usando diferentes eleições passadas, probabilidades de ir votar e a certeza da intenção de voto como referências. Olho para as diferentes colunas e para as estimativas publicadas na semana anterior de forma a gerar o resultado mais provável. Por exemplo, se um candidato teve 2% há uma semana e 4% na maioria dos ajustamentos oito dias depois, coloco-o com 3%.” (2004, p. 613).

Qualquer comentário sobre o grau de rigor desta descrição seria redundante. Vale a pena, ainda assim, lembrar que este tipo de práticas impossibilita a avaliação do impacto de diferentes procedimentos nos resultados. Sem esse trabalho, é muito difícil gerar conhecimento suficiente para aperfeiçoar as técnicas de ponderação.

Votante Potencial – Como foi referido atrás, as sondagens pré-eleitorais têm a característica específica de inferir sobre uma população latente e *quasi-rara* (Bloom e Pearson, 2002). Esta condição faz com que a melhor medição das intenções de voto possa gerar resultados muito enviesados, caso não se consigam filtrar os indivíduos que não irão participar no sufrágio. Crespi não hesita em considerar a identificação do votante potencial uma parte tão crucial das sondagens como a própria medição das preferências. No entanto, o conhecimento sobre as melhores práticas de filtragem é ainda muito limitado, o que levou o autor a afirmar – sem perda de actualidade – que se trata do “elo mais fraco na metodologia das sondagens” (1988, p. 76).

As estratégias para filtragem do votante potencial são muito variadas, mas há dois procedimentos comuns: algum tipo de ordenação dos inquiridos pela probabilidade de

irem votar; e a estimação da taxa de participação eleitoral. Outras decisões variam muito entre institutos. Em primeiro lugar, o conjunto de medidas usadas para identificar o votante potencial; geralmente questões relativas à elegibilidade dos indivíduos para votar, a importância dada à eleição ou o conhecimento de temas políticos. A forma como aplicam essas medidas também varia. Podem utilizar um único item para separar a amostra, ou vários de forma a criar uma escala de envolvimento.

Recentemente, a construção de amostras a partir de listagens de cidadãos recenseados, que por vezes incluem dados sobre voto passado e identificação partidária dos indivíduos, tem facilitado estes processos de filtragem (Green e Gerber, 2003). No entanto, essa sofisticação ainda é um exclusivo dos EUA e dos países da Escandinávia.

Apesar da forma sigilosa como muitas destas técnicas são postas em prática, a academia já levou a cabo alguns estudos sobre o seu impacto. Sabe-se que, independentemente da forma, as sondagens que recorrem à filtragem tendem a obter melhores resultados do que as que não o fazem (Panagopoulos, 2009; DeSart e Holbrook, 2003). Particularmente, quando utilizam mais de um critério para definir o votante potencial (Crespi, 1988). Observou-se também que, em sondagens realizadas muito antes da eleição, a modelização do votante potencial tende a gerar estimativas mais instáveis. Nesse contexto, eventos de curto prazo parecem afectar de forma significativa a composição e tamanho do eleitorado potencial. É isto que leva Erikson et al. (2004) a defenderem que as técnicas de filtragem só devem ser empregues junto das eleições.

Em suma, na falta de procedimentos estandardizados para a definição do votante potencial alguns autores afirmam, sem contra-argumento possível, que a grande parte da imprecisão nas sondagens poderá resultar não dos diferentes métodos amostrais mas das decisões associadas à filtragem dos inquiridos (Lavrakas e Traugott, 2000).

Alocação de indecisos e não respostas – Ainda que os institutos de sondagens insistam que não fazem previsões, os resultados dos seus estudos são quase sempre divulgados à imagem de um sufrágio. Para isso, torna-se necessário tomarem uma última decisão: o que fazer ao conjunto de inquiridos que se revelaram indecisos ou omitiram a sua intenção de voto.

Daves e Warden (1995), autores de um dos poucos estudos que compara o desempenho de diferentes técnicas de alocação, concluem que estas decisões são sempre arriscadas.

O tipo de eleição, a participação do incumbente ou o número de candidatos são alguns dos cenários que afectam o desempenho das diferentes técnicas. Essa constatação faz com que a prioridade da maioria dos institutos esteja em reduzir o número de não respondentes, recorrendo às técnicas descritas atrás.

Contudo, mesmo o método mais sofisticado de persuadir os inquiridos a participar raramente consegue obter respostas de 100% da amostra. Levanta-se então a questão: como fazer uma projecção das estimativas que espelhe os resultados eleitorais? Alguns institutos, particularmente em estudos realizados muito antes da ida às urnas, simplesmente não o fazem, preferindo divulgar os dados brutos. Contudo, a prática mais comum é a *alocação proporcional*: extrair indecisos e não respostas da amostra e recalcular as percentagens de intenção de voto de forma a somarem 100%.

Esta estratégia corresponde a assumir que os indivíduos sem intenções declaradas se irão abster ou, uma vez votando, se comportarão da mesma forma que a restante amostra. Diversos autores têm-na criticado. Em primeiro lugar porque os indivíduos mais difíceis de inquirir têm características específicas em termos demográficos (Triplett, 1998), e políticos (Traugott, 1987; Curtice e Sparrow, 1997). Variáveis quase sempre correlacionadas com o comportamento eleitoral. Em segundo lugar, a exclusão destes indivíduos das amostras é contraditória com o cuidado generalizado em aumentar a taxa de resposta e reduzir o número de indecisos. Se as intenções desses elementos da franja são irrelevantes, porquê a preocupação prévia em mitigá-los? Estes argumentos estão na base dos métodos não proporcionais. A academia discute essencialmente três técnicas: alocação aleatória, análise discriminatória e a regra do incumbente.

A estratégia de *alocação aleatória* nasceu de um contexto eleitoral específico. Quando sufrágios para diferentes cargos, todos eles com dois candidatos, se realizam no mesmo dia. Visser et al. (2000) lançam a hipótese de que muitos dos indivíduos que votam nesse contexto têm opinião formada apenas sobre o sufrágio mais mediatizado, acabando por preencher os restantes boletins de forma aleatória. Encontram melhores resultados com esta técnica, quando contrastada com a alocação proporcional.

A *análise discriminatória* parte da noção de que o comportamento de voto dos não respondentes pode ser estimado conhecendo-se a relação entre a resposta a outras perguntas e as intenções de voto declaradas. As questões mais usadas dizem respeito a

variáveis demográficas (Fenwick et al., 1982), questões salientes na campanha (Daves e Warden, 1995) ou respostas sobre qualidades emocionais dos candidatos (Christ, 1985).

Para isso é necessário passar por duas etapas. Numa primeira, estima-se um modelo explicativo das intenções de voto dos inquiridos que responderam à questão sobre intenções de voto, de acordo com diferentes famílias de variáveis também estimadas no inquérito. A segunda fase consiste na alocação dos que não responderam à questão central, com base nesse modelo; os indecisos e não respondentes são projectados como potenciais votantes nos candidatos apoiados pelos indivíduos com quem partilham essas variáveis preditivas. Por exemplo, se 90% dos jovens que defendem a despenalização do aborto apoiam o partido A, alocam-se nesse partido os jovens indecisos que partilham essa opinião. Empiricamente, também esta estratégia se tem revelado mais precisa do que a alocação proporcional.

A *regra do incumbente* aplica-se a contextos eleitorais de reeleição. Panagakis (1989) defende que grande parte dos indecisos acaba por apoiar o candidato que desafia o incumbente e encontra sustentação empírica em eleições locais e estaduais, nos EUA. Decidir votar no incumbente será mais fácil, segundo o autor, uma vez que o eleitorado já está familiarizado com o candidato. Assim, quem está indeciso a poucas semanas do sufrágio tem com dúvidas sobre o incumbente. Os dados revelam que, em média, 80% desse subconjunto do eleitorado acaba por apoiar o adversário. As excepções sustentam a teoria: o fenómeno não ocorre quando o incumbente está há pouco tempo em funções ou o seu adversário é amplamente conhecido. Em suma, Panagakis defende que um incumbente dificilmente recebe mais votos que os estimados pelas sondagens. Daves e Warden (1995) testaram esta hipótese mas obtiveram resultados contrários.

Nenhuma destas técnicas recebeu até hoje atenção suficiente para se sedimentar. Apesar disso, é muito razoável assumir que o contexto eleitoral terá um impacto significativo no desempenho das diferentes técnicas. A título de exemplo, Daves e Warden mostraram que quantos mais candidatos participam num sufrágio, pior desempenho tendem a ter estas técnicas. É sobre o impacto por vezes decisivo do contexto, e a sua capacidade de interagir com as decisões dos institutos, que agora incidiremos.

Efeitos contextuais

Até agora temos olhado para erros que estão associados à metodologia empregue pelos autores do estudo. Há, no entanto, factores alheios aos institutos que podem também afectar as estimativas obtidas. Esta secção concentra-se exclusivamente em sondagens. De forma alguma o contexto é um problema exclusivo deste tipo de inquéritos. Como já vimos, decidir quando inquirir pode afectar as estimativas de qualquer estudo de opinião. Mas, a grande fatia dos factores contextuais é específica de cada tipo de estudo e os protagonistas deste trabalho são as sondagens.

Falámos atrás do famoso estudo realizado pela *The Literary Digest*, em 1936. Uma amostra de 2 milhões de pessoas e o vencedor erradamente estimado, numa eleição com uma margem de vitória superior a 20 pontos percentuais. Quando este episódio é recordado, poucas vezes se refere o desempenho anterior dos estudos realizados pela mesma revista. Nos quatro sufrágios que antecederam o desaire, foi utilizada a mesma metodologia e os resultados convergiram em grande medida com os das eleições (Witte e Howard, 2002). O que estará então por detrás dos desvios de 1936?

A hipótese de o estudo estar entre aqueles 5% de casos que escapam da margem de erro amostral não pode ser testada. Contudo, bem mais provável é outra explicação: o contexto em que cada eleição se realiza é único e os estudos pré-eleitorais estão sempre vulneráveis a essas dinâmicas exógenas. Normalmente, poucos factores têm peso suficiente para gerar grandes perturbações nas estimativas. Mas, por vezes, combinam-se na sobrestimação ou subestimação de determinado candidato e os resultados de todos os institutos de sondagens são afectados. Os factores contextuais de desvio nos estudos pré-eleitorais têm essencialmente três origens: a capacidade mobilizadora da eleição, os candidatos em disputa e flutuações de curto prazo nas intenções de voto do eleitorado.

Mobilização do eleitorado – Empiricamente, tem-se observado que eleições com fraca capacidade mobilizadora estão associadas a maiores divergências entre estimativas de intenção de voto e resultados eleitorais (Crespi, 1988). Uma das explicações tem a ver com o facto de sufrágios pouco participados exigirem aos institutos amostras maiores para obter a mesma quantidade de votantes potenciais. Caso as preferências dos votantes sejam significativamente diferentes das dos não votantes, eleições com altos níveis de abstenção tendem a criar discrepâncias maiores nas estimativas.

Sondagens em sufrágios pouco participados estão mais susceptíveis a desvios também porque os resultados eleitorais são mais facilmente afectados por pequenas mudanças (em termos absolutos) nas atitudes dos indivíduos. Estas variações, que ocorrem quase sempre dentro de pequenos estratos da sociedade, em resultado de um estímulo colectivo, teriam efeitos residuais se a taxa de participação fosse elevada (Moon, 1999).

Esta dificuldade com que os institutos têm de lidar é particularmente relevante em certos cenários. Sufrágios entendidos como pouco importantes, ou de baixa saliência, em que o eleitorado sente que a sua participação é particularmente irrelevante, são um exemplo. Uma circunstância que pode contrabalançar esta tendência é a distância em relação à última eleição para o executivo. Quando esse intervalo de tempo é muito curto, os níveis de participação na eleição são particularmente baixos (Boyd, 1981; Franklin, 2002). À medida que a distância entre eleições aumenta, a *motivação instrumental* dos indivíduos cresce; a sensação de que a sua participação pode ser importante.

Outra circunstância que pode afectar a taxa de participação é a *competitividade da eleição*. Sufrágios onde se espera uma margem de vitória substancial podem gerar uma desmobilização do eleitorado. Nesse caso, para além das dificuldades resultantes da menor participação eleitoral, levantam-se outros problemas. Primeiro, os indivíduos que apoiam o candidato que vai na frente podem desmobilizar, o que pode levar a uma margem de vitória inferior à estimada, no dia das eleições. Por outro lado, surgem incentivos para a manifestação de fenómenos como a espiral do silêncio, descrita atrás, entre os apoiantes dos candidatos com menos intenções de voto (Noelle-Neumann, 1995). Finalmente, cenários eleitorais muito desequilibrados podem estimular o abandono do voto estratégico – o apoio a um candidato com boas perspectivas de vencer ainda que não seja a primeira preferência do eleitor – em favor do voto sincero (Crespi, 1988). Estes efeitos, caso ocorram, geraram um incremento nos desvios das sondagens, face aos resultados eleitorais.

Candidatos em disputa – Diferentes candidatos geram diferentes níveis de empatia entre o eleitorado. Crespi (1988) revelou que vários institutos de sondagens nos EUA distinguem sufrágios com base nessa relação. A experiência demonstrou que quando ambos os candidatos têm baixos níveis de popularidade entre o eleitorado, as

preferências de voto dos eleitores tendem a ser mais instáveis. Não há, segundo saibamos, estudos empíricos que tenham testado esta hipótese.

Outro factor associado aos candidatos tem a ver com o reconhecimento dos nomes. Quando um dos candidatos (pensando no modelo bipartidário americano) é substancialmente menos conhecido que o seu adversário, as sondagens tendem a divergir mais dos resultados eleitorais. Esta questão não é muito relevante em sufrágios de alta visibilidade, mas pode ser preocupante no contexto de sufrágios pouco mediatizados e com a participação do incumbente. Nesse caso, a discrepância em termos de visibilidade dos candidatos é muitas vezes significativa e as intenções de voto tendem a ser sobrestimar o apoio do incumbente (Rubenstein, 1995).

Outro factor de divergência associado às candidaturas é a participação de independentes. Como se sabe, a identificação partidária é um dos principais indicadores de comportamento eleitoral (Campbell et al., 1960), especialmente em sufrágios de baixa visibilidade. Quando essas pistas estão ausentes, a cristalização das intenções de voto pode tornar-se mais difícil e isso reflectir-se nos resultados dos estudos de opinião. McElroy e Marsh (2002) concluíram que a presença de candidatos independentes nas eleições gerais irlandesas gera maiores discrepâncias nas sondagens.

Oscilações de última hora – Uma terceira fonte circunstancial de desvios entre estimativas e resultados eleitorais são as mudanças nas intenções de voto entre os últimos estudos pré-eleitorais e a ida às urnas. O caso das eleições espanholas de 2004, três dias depois dos atentados de Madrid, permite compreender este fenómeno. Estudos posteriores revelaram que o episódio de excepção que ocorreu nos últimos dias de campanha terá estimulado mudanças no sentido de voto de um número significativo de eleitores, do PP para o PSOE (Chari, 2004).

Numa meta-análise de artigos sobre sondagens, Durand et al. (2010) calcularam que 28 dos 44 estudos incluídos defendiam a hipótese de oscilações de última hora nas intenções de voto, para explicar os desvios das sondagens. Ao mesmo tempo que é uma das explicações mais repetidas, quase sempre é descartada nos estudos pós-eleitorais. Nas eleições inglesas de 1992 a hipótese. No entanto, os estudos levados a cabo posteriormente revelaram que pouco mais de 1% do eleitorado teria mudado as suas intenções de voto nos últimos instantes da campanha (Jowell et al., 1993). A mesma hipótese foi refutada também nas eleições do Quebec (Durand et al., 2001).

Os trabalhos de Wlezien e Erikson (2001; 2002) sobre o impacto das campanhas eleitorais nas intenções de voto através de séries temporais podem ser visto como um tranquilizante para os institutos que se preocupam com esta questão, ou uma preocupação para os que se confortam com o argumento do fenómeno exógeno. Os autores concluem da observação de diferentes campanhas que quando não há diferenças significativas nas sondagens de uma semana para outra, e nenhum episódio excepcional ocorre, uma oscilação de última hora nas intenções de voto é muito improvável.

Conclusão

A teoria sobre estudos de opinião nem sempre sobrevive ao confronto com a realidade. O caso da amostragem aleatória é paradigmático. Ainda que teoricamente mais sólida que as alternativas existentes, a dificuldade que tem em lidar com as não respostas faz com que desvios à teoria produzam muitas vezes melhores resultados. Não existem soluções perfeitas neste campo, o que tem pouco de surpreendente, ou não lidasse com interacções humanas e expectativas sobre comportamentos.

A metodologia das sondagens foi desenvolvida para um contexto específico: eleições de alta saliência num sistema bipartidário, o das presidenciais americanas. Cenários distintos exigem adaptações nas práticas dos institutos, que nem sempre se observam. Green e Gerber descrevem-no assim: "quando as sondagens geram resultados muito afastados dos que se vêm a verificar no sufrágio, os institutos tendem a culpar a abstenção (...) As vicissitudes da participação eleitoral são vistas como um tipo de força da natureza incontrolável pela qual não têm qualquer responsabilidade" (2003, p. 3). Estes argumentos contribuem pouco para a melhoria da imagem e do desempenho do sector. Da mesma forma que a metodologia para o contexto americano se foi apurando ao longo do tempo com o contributo colectivo de investigadores e profissionais do ramo, a adaptação a diferentes contextos também é possível.

Este capítulo pode parecer lenha seca para os mais cépticos em relação às sondagens. A ubiquidade de fontes de discrepâncias nas estimativas torna o erro praticamente inevitável. Mas, como veremos nos capítulos seguintes, a navegação neste mar de obstáculos é engenhosa e só raramente não chega a bom porto.

Capítulo II

25 anos de sondagens para eleições presidenciais portuguesas

“A qualidade de um estudo de opinião é melhor avaliada não pela sua dimensão, alcance ou proeminência, mas pelo nível de atenção dado a prever, medir e lidar com os vários problemas relevantes que podem surgir.” (Scheuren, 2004, p. 31)

Porque é que duas sondagens publicadas no mesmo dia quase nunca geram resultados idênticos? O que explica o melhor ou pior desempenho de certos institutos ou do sector como um todo em certos anos? Fora dos EUA, estas questões têm gerado poucos trabalhos empíricos.

Os estudos já realizados em Portugal lançaram pistas sobre a mecânica das sondagens e permitiram desmistificar algumas das críticas que, em tempo de eleição, surgem através de políticos e comentadores. Magalhães e colegas (2005; 2007; 2011), e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ex: Cascais et al., 2009), têm-se concentrado nos factores que levam as sondagens a afastarem-se mais, ou menos, dos resultados eleitorais; e se esses desvios configuram enviesamentos sistemáticos em relação a qualquer partido.

O intuito principal deste trabalho é contribuir para o corpo de conhecimento já existente, olhando para as sondagens sobre intenções de voto em eleições para a Presidência da República.

Este enfoque resulta de duas constatações. Em primeiro lugar, a análise de sondagens para este tipo de eleições nunca foi feita em Portugal. Em segundo lugar, estudos de comportamento eleitoral em eleições (semi)presidenciais com as características do regime português são ainda escassos (Magalhães, 2007; Fortes e Magalhães, 2005). A esperança é de que tal como os estudos de sondagens para as eleições europeias e legislativas mostraram que o eleitorado encara esses eventos políticos de forma distinta – com impacto nos resultados e enviesamentos das sondagens -, as especificidades das eleições para a Presidência da República criem dinâmicas próprias nos eleitores, observáveis através das sondagens. Finalmente, e a título mais geral, esta pesquisa ambiciona ser um contributo para a desmistificação das sondagens, ao diagnosticar os procedimentos metodológicos dos institutos e os contextos eleitorais que geram estimativas mais próximas dos resultados observados no dia do sufrágio.

Na próxima secção, explica-se como é possível comparar sondagens com resultados eleitorais. Segue-se uma curta revisão da história das sondagens em Portugal e a apresentação do universo sobre o qual recairá o estudo. A terceira secção lança as primeiras pistas sobre o que explica os desvios entre estimativas das sondagens e resultados eleitorais. Um modelo explicativo provisório faz a ponte para as várias hipóteses que serão testadas na última secção. Aí analisam-se ainda os resultados do nosso modelo mais detalhado.

Como confrontar sondagens com resultados eleitorais

Os estudos sobre intenções de voto têm a característica rara de poderem ser confrontados com uma *proxy* dos parâmetros da população: os resultados eleitorais. Isto pode parecer linear e de fácil operacionalização, mas os mais de 50 anos de debate sobre a questão mostram precisamente o contrário.

A questão surgiu originalmente em 1948, depois da eleição de Truman nos EUA. A maioria das sondagens publicadas ao longo da campanha dera a vitória ao republicano Dewey e os institutos de estudos de opinião foram alvo de profundas críticas. Depois de dezenas de anos a construir uma imagem de credibilidade, o sector estava numa posição delicada e o Social Science Research Council apressou-se a apurar explicações. Foi criado um comité, liderado pelo estatístico Frederick Mosteller, com o objectivo de “examinar a informação disponível das sondagens e da eleição de forma a descobrir, tanto quanto possível, as causas dos erros nas previsões” (CAPEPF, 1948, p.600). O resultado foi o maior estudo sobre formas de medição das discrepâncias entre sondagens e resultados eleitorais realizado até hoje. Mosteller e os seus colegas propuseram oito métodos de cálculo. Acabaram por optar pelo indicador conhecido como Método 1: *a diferença em pontos percentuais entre as estimativas do candidato vencedor e o seu resultado eleitoral*.

No trabalho seminal de Crespi (1988), o autor acaba por adoptar o mesmo indicador simplista empregue por Mosteller, depois de não ter encontrado diferenças significativas em relação às outras propostas. Chama a atenção, no entanto, para ausência de discussão relativamente à forma de alocação de indecisos. Como é natural, os resultados de uma eleição não incluem uma percentagem para os indivíduos que ainda não decidiram em

quem votar. Se dada sondagem apresenta uma percentagem de indecisos de 10%, por exemplo, diferentes distribuições desses potenciais votantes podem gerar diferentes resultados, segundo o Método 1. Crespi acaba por optar pela alocação proporcional dado ser a prática mais comum entre os institutos que analisa.

Mitofsky revê as potencialidades dos vários indicadores propostos por Mosteller e destaca os métodos 3 e 5. O Método 3 consiste na *média dos desvios absoluto, por sondagem, entre estimativas dos vários candidatos e os seus resultados eleitorais*. A principal vantagem, segundo o autor, é a de incluir todos ou a maioria dos candidatos. No entanto sofre de duas desvantagens relevantes: implica uma decisão arbitrária do investigador relativamente ao conjunto de candidatos a incluir no cálculo⁹; e, como se trata de uma média dos desvios em pontos percentuais, tende a subestimar as discrepâncias de sondagens que estimam intenções de voto de vários candidatos, especialmente quando alguns recolhem votos de uma curta percentagem da população. Este problema será desenvolvido adiante. Mitofsky acaba por defender como preferível a utilização do Método 5: *a diferença absoluta entre o intervalo percentual que separa os dois principais candidatos na eleição e o intervalo percentual estimado pelas sondagens*. Dito de outra forma, mede a capacidade das sondagens estimarem a margem de vitória do candidato vencedor. Segundo o autor, é o único dos métodos propostos por Mosteller capaz de comparar sondagens realizadas em diferentes eleições com um número variado de candidatos.

As limitações destes indicadores têm estimulado o desenvolvimento de novas técnicas de medição das discrepâncias entre sondagens e resultados eleitorais. Lau (1994) criticou o impacto desproporcional da distância em relação ao sufrágio na explicação dos desvios calculados através dos métodos propostos por Mosteller. Alternativamente, criou uma medida que olha para a diferença entre as estimativas de uma sondagem e a média das estimativas das outras sondagens realizadas no mesmo período, ponderadas pelo tamanho da amostra. Como não tem em conta o resultado da eleição, o indicador tem a vantagem de medir os desvios das sondagens num momento específico de tempo. A proposta de Lau foi testada em eleições nos EUA (Lau, 1994), no Quebec (Durand et al., 2002) e no Brasil (El-Dash, 2009), mas a sua consistência exige uma quantidade de sondagens irrealista para o contexto português. Mais recentemente, surgiram duas

⁹ Esta crítica foi refutada por Panagakis (1999) que defendeu um critério de selecção imparcial: todos os candidatos reportados por uma sondagem são incluídos no cálculo do Erro 3.

novas técnicas de medição das discrepâncias observadas pelas sondagens, com vantagens interessantes face aos métodos tradicionais. Incorporam o sinal dos desvios (Martin et al., 2005) e as diferentes variantes de alocação de indecisos (Leve e Shipman, 2009). No entanto, ambos os métodos só se adequam a contextos eleitorais bipartidários.

Dito isto, qual o indicador mais adequado ao contexto de vários candidatos, característico das eleições presidenciais portuguesas? Os poucos estudos sobre fontes de divergência das sondagens em sistemas multipartidários utilizam maioritariamente variações em torno do Método 3 de Mosteller (ex: Magalhães et al., 2011; McElroy e Marsh, 2003; Beltrán e Valdívia, 1999). Assim, a média dos desvios absolutos entre estimativas e resultados eleitorais será o estetoscópio utilizado para medir as discrepâncias dos estudos que antecedem os sufrágios presidenciais.

Antes de apresentarmos a fórmula de cálculo é necessário ter em conta duas questões. Primeiro, a alocação de indecisos e não respostas. Como já foi dito, na maioria das sondagens a soma de intenções de voto declaradas não dá 100%. Assim, para ser possível confrontá-las com os resultados eleitorais, a estratégia mais comum passa por distribuir proporcionalmente todas essas componentes pelas opções de voto válidas e é a que será adoptada aqui. Em segundo lugar, algumas sondagens não apresentam estimativas para todos os candidatos que integram o boletim de voto. Nestes casos, são recalculados os resultados eleitorais, redistribuindo os votos nos candidatos não contemplados no estudo pelos diferentes candidatos que a sondagem incluiu. Tendo isto em conta, o erro segundo o método 3 de Mosteller obtém-se da seguinte forma:

$$Erro\ 3 = \frac{\sum_{c=1}^n |E'_{cs} - R'_{cs}|}{n}$$

Onde E'_{cs} é a estimativa de intenção de voto para o candidato c dada pela sondagem s depois da alocação proporcional de indecisos e não respostas, e R'_{cs} o resultado eleitoral do candidato c recalculado de forma a ajustar-se às características da sondagem s . Por razões de simplicidade, daqui em diante chamar-lhe-emos simplesmente Erro 3.

Sondagens em eleições para a Presidência da República

Desde a transição para a democracia, Portugal assistiu a oito eleições para o cargo de Presidente da República. Contudo, até à Revisão Constitucional de 1982 os estudos sobre intenções de voto eram proibidos desde o momento da convocação do sufrágio. Segundo Wert, a intransigência da primeira lei eleitoral resultou da “retórica esquerdista e populista desse período” (2003, p. 592).

A reforma de 1982, célebre por afastar as chefias do exército da elite política, marca também o arranque tímido das sondagens em Portugal. Segundo a nova lei, tornou-se possível realizar estudos pré-eleitorais até um mês antes das eleições. Por essa razão, o presente estudo parte das eleições presidenciais de 1986: as primeiras depois da alteração da lei.

Desta forma, o estudo concentra-se em seis actos eleitorais: 1986, 1991, 1996, 2001, 2006 e 2011. Em todos eles, o vencedor obteve maioria absoluta na primeira volta das eleições, à excepção de 1986. Nesse ano, Freitas do Amaral não conseguiu ultrapassar a barreira dos 50% na primeira volta e acabaria por perder tangencialmente para Mário Soares 21 dias depois, na segunda volta. Tudo somado, o estudo inclui sondagens relativas a sete sufrágios.

Vale a pena antecipar que ao longo dos 25 anos que o estudo considera, houve outras duas mudanças na lei que rege as sondagens. Em meados de 1991, depois da eleição presidencial desse ano, surgiu a primeira lei que define critérios técnicos para a publicação de estudos pré-eleitorais. Inspirado na lei francesa sobre sondagens, o novo diploma legal veio reduzir o período de embargo às sondagens de um mês para uma semana antes da eleição.

Já em 2000, uma nova lei veio aumentar o rigor dos critérios de publicação a incluir na ficha técnica. Nesse novo enquadramento jurídico, tornou-se possível publicar sondagens pré-eleitorais até ao último dia de campanha. Essas mudanças institucionais, mais detalhadas à frente, são importantes para entender os desvios das sondagens face aos resultados eleitorais, e a sua evolução ao longo dos anos.

As sondagens foram compiladas a partir da consulta de jornais da época¹⁰. Como é sabido, são o principal meio de publicação de estudos deste tipo. Da recolha resultaram 122 sondagens realizadas até 100 dias antes de cada sufrágio. O critério para a escolha deste intervalo de tempo tem a ver com a altura em que tradicionalmente são marcadas as eleições – pouco mais de três meses antes da ida às urnas. Relativamente a outros trabalhos com o mesmo tipo de análise, não há nenhum padrão possível de seguir, a este nível. Os quadros 2.1 e 2.2 sintetizam os dados recolhidos em função do ano da eleição e do instituto que realizou os estudos, respectivamente.

Nem todas as eleições são únicas

1986 é um ano à parte no conjunto de eleições em análise. Tanto por serem as eleições mais disputadas de sempre – com direito a uma segunda volta inédita em Portugal –, como pelo desempenho das sondagens. O Erro 3 médio das sondagens é praticamente o dobro dos anos que se seguiram: 8,09 pontos percentuais (p.p.). No entanto, esse fraco desempenho não se explica pelo embargo legal de um mês imposto na altura às sondagens. Isto conclui-se ao vermos o Erro 3 médio das eleições de 1991, ainda regidas pela lei de 1982. Aí, o desvio médio das sondagens ficou-se pelos 4,17 p.p.

O que explica então o mau desempenho observado nestas eleições? Neste nível da investigação só é possível encontrar uma explicação: o carácter embrionário do mercado de sondagens e a falta de profissionalismo inerente. Vale a pena relatar um episódio ocorrido durante a campanha em questão, que espelha a realidade da altura.

Quadro 2.1 Sondagens pré-eleitorais para a Presidência da República, por eleição

Eleição	Número de sondagens	Distância Média (dias)	Margem de Vitória	Abstenção (%)	Média do Erro 3	Média do Erro 3 (últimas sondagens)
1986 (1ª volta)	12	40,25	20,88	24,62	8,09	7,03
1986 (2ª volta)	2	18,5	2,36	22,01	2,54	2,54
1991	23	38,96	56,19	37,84	4,17	3,36
1996	30	42,83	7,82	33,71	3,19	3,23
2001	10	36,9	20,87	50,29	4,94	4
2006	31	27,71	29,8	38,47	3,34	2,56
2011	14	36,5	33,19	53,37	5,58	2,86
Obsevações	122	122	122	122	122	26
Média	17,43	34,52	24,44	37,19	4,38	3,79

¹⁰ A análise foi extensiva, incluindo todos os jornais de distribuição nacional publicados nos últimos 100 dias antes de cada eleição, e a revista Visão a partir da eleição de 1996.

A 10 de Janeiro de 1986, é publicada n'O Jornal uma sondagem “encomendada à Norma pelo MASP – Movimento de apoio à candidatura de Mário Soares” (O Jornal, 17/01/1986, pág. 2”). Dias depois, o instituto rejeita qualquer envolvimento na elaboração desse estudo. Os serviços de apoio a Soares acabam por assumir a responsabilidade técnica do estudo, explicando que um lapso de comunicação dentro do seu gabinete havia dado a entender que a entidade responsável era a Norma. Ironia do destino, entre tanta falta de transparência surgiu a única sondagem que estimou correctamente a dupla de candidatos que passaria à segunda volta. Este e outros episódios marcaram a campanha eleitoral desse ano. Os serviços de apoio às diferentes candidaturas envolveram-se várias vezes com os institutos independentes e muitos desses estudos foram publicados sem a menor explicação quanto à sua origem.

A segunda volta das eleições de 1986 realizou-se a 16 de Fevereiro, 21 dias depois da primeira ida às urnas. Segundo o enquadramento legal da altura, não seria possível publicar sondagens nesse intervalo de tempo, mas não foi isso que aconteceu. A Euroexpansão e a Norma levaram a cabo estudos pré-eleitorais com resultados muito favoráveis, relativamente ao que havia acontecido semanas antes. A média do Erro 3 foi de apenas 2,36p.p. São, contudo, o exemplo perfeito das limitações do indicador proposto por Mosteller, uma vez que foram as únicas sondagens ao longo dos 25 anos em análise que erraram no vencedor.

As eleições realizadas desde então entraram num ciclo de relativa estabilidade. Em 1991, a reeleição de Mário Soares era praticamente certa – conseguiu-o com a maior margem de vitória de sempre. A baixa competitividade dessa eleição afectou a mobilização do eleitorado. O número de abstencionistas aumentou mais de um milhão, face a 1986. Esse fenómeno não explica apenas com o crescente alheamento político do eleitorado. Cinco anos mais tarde, a abstenção baixaria novamente.

Os anos que se seguem parecem respeitar o mesmo padrão. Mais abstenção nas eleições com candidatos incumbentes e, regra geral, maior margem de vitória. Mais à frente tentaremos aprofundar esta questão. Por agora, vale a pena olhar para as distâncias médias entre a elaboração das sondagens e a ida às urnas, em cada ano. Como é facilmente perceptível, as mudanças na lei que reduziram o período de embargo para as sondagens, alteraram muito pouco as práticas dos institutos. Isto porque em 1986, 1991 e 1996 os limites legais eram muitas vezes violados pelos jornais. Para além disso, o

leitor atento terá já observado que o impacto da distância média nos desvios das sondagens não é minimamente linear. Retirando o caso particular da segunda volta de 1986, a eleição com melhor desempenho é a que apresenta uma distância média das sondagens superior; a primeira nomeação de Sampaio, em 1996, com um desvio médio entre estimativas de intenção de voto e resultados eleitorais de 3,19p.p., valor muito próximo da margem de erro amostral habitual.

Os institutos de sondagens: um mercado em estabilização

O quadro 2.2 resume os estudos realizados pelos diferentes institutos. O número de sondagens realizadas por cada um deles revela duas coisas: ainda se trata de um mercado desequilibrado, onde alguns institutos são muito mais activos que outros; e a consolidação está a acontecer progressivamente – em 2011, quatro em cinco institutos já tinham realizado sondagens em eleições anteriores. A dimensão média das amostras por instituto fortalece a primeira constatação. O Centro de Sondagens da Universidade Católica e a Eurosondagem utilizam amostras desproporcionalmente superiores às dos restantes institutos, e isso parece reflectir-se no seu desempenho. Ambas apresentam Erros 3 médios inferiores à média dos institutos.

Tal como acontece no quadro 2.1, com as diferentes eleições, o Erro 3 médio por instituto é menor quando só se incluem as últimas sondagens. Isto era de esperar, com base em diferentes estudos que mostram que a cristalização das intenções de voto ocorre ao longo da campanha eleitoral (ex: Gelman e King, 1993). Esta tendência só não se verifica no caso da Markttest e da IPSOS. No primeiro caso, a explicação está muito provavelmente na única sondagem realizada em 1986 (portanto, a última) que obteve resultados desastrosos e um Erro 3 de 9,59p.p. O caso da IPSOS é difícil de explicar, uma vez que realizaram sondagens apenas na eleição de 1996. A análise dessa campanha poderá lançar mais pistas.

Finalmente, deve-se uma explicação para a presença do ZAP – Movimento de apoio à candidatura de Salgado Zenha. Tal como foi dito atrás, as eleições de 1986 foram marcadas por vários casos de pouca transparência no sector dos estudos de opinião. As duas sondagens publicadas n'O Jornal e encomendadas pelo ZAP terão sido realizadas por especialistas na área, da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Se é

verdade que esses procedimentos estão longe das boas práticas, não são de forma alguma um caso isolado nas eleições em questão. Como já foi dito, também a candidatura de Mário Soares terá supostamente encomendado sondagens à Norma que saíram a público. A realidade é que estes são simplesmente os casos onde conseguimos constatar um envolvimento entre institutos, candidatos e imprensa. Muito certamente, outros estudos desse ano terão estado associados a candidaturas. No entanto, toda a análise que se segue foi levada a cabo com e sem as sondagens em questão. Sem diferenças significativas nos resultados, optámos por mantê-las.

Quadro 2.2 Sondagens pré-eleitorais para a Presidência da República, por instituto

Instituto	Número de sondagens	Anos	Dimensão Amostra	Aleatória	Média do Erro 3	Média do Erro 3 (últimas sondagens)
Marktest	23	1986-2011	750,87	0,09	4,27	4,5
Aximage	14	2001-2011	702,43	0,36	4,06	2,93
Eurosondagem	5	2006-2011	2163,2	0,8	3,84	2,68
Católica	11	1996-2011	2273,82	1	3,32	2,33
Intercampus	4	2011	705	1	5,09	2,24
IPAM	1	2006	600	0	4,95	4,95
Pitagórica	1	2006	605	0,82	3,93	3,93
Euroexpansão	24	1986-2001	678,87	0,14	4,72	3,63
Euroteste	11	1991-1996	594	0	3,63	3,24
IPSOS	5	1996	793,6	0	2,31	3,98
Metris	11	1996	476,36	0,25	3,83	2,8
Norma	9	1986-1991	645,89	0,71	6,15	4,6
Plurítete	1	1991	385	0	2,85	2,85
ZAP	2	1986	790	**	7,02	5,87
Observações	122	122	122	107	122	26
Média	9	-	868,86	0,4	4,28	3,61

O que afecta os resultados das sondagens?

Tal como vimos no capítulo anterior, há duas grandes famílias de factores de divergência das sondagens: os factores metodológicos, ou *house effects*; e os factores contextuais socio-políticos, também conhecidos por *election effects*. Os primeiros correspondem às diferenças sistemáticas nos resultados, entre diferentes institutos, que resultam das suas práticas. Os segundos agregam tudo o resto que pode afectar as estimativas obtidas, independentemente das decisões dos analistas. A abstenção, a popularidade dos candidatos ou a participação de candidatos independentes são alguns exemplos de factores contextuais já estudados noutros contextos (Crespi 1988; Magalhães e Moreira, 2007). Esta tipologia será empregue para distinguir a natureza dos desvios entre as estimativas das sondagens e os resultados eleitorais.

O bolo por fatiar

Numa primeira abordagem, estimámos o Erro 3 de Mosteller em função de cada instituto e dos diferentes anos. Esta abordagem visa colmatar as grandes lacunas de informação relativa às técnicas empregues pelos institutos na realização dos seus estudos. Por exemplo, só muito esporadicamente (e nunca para as sondagens publicadas até 1996) é possível encontrar informações sobre as técnicas de ponderação usadas na estimação das intenções de voto. Este e outros elementos decisivos para a obtenção dos resultados dos estudos são considerados estratégicos pelos institutos, daí a sua divulgação ser tão incompleta. Assim sendo, a utilização de *dummies* por instituto é a solução possível para captar as diferentes combinações de estratégias adoptadas por cada instituto. Colocando um instituto como referência, os coeficientes indicam se há diferenças significativas entre esse instituto e os restantes. Os factores contextuais não sofrem da mesma limitação, mas optámos por agregá-los aqui em *dummies* por eleição por uma questão de coerência explicativa.

A regressão apresentada no quadro 2.3 lança pistas para o impacto relativo das duas famílias de factores de convergência entre sondagens e resultados eleitorais: *house effects* através dos institutos e *election effects* via *dummies* eleição. A Marktest e a primeira volta das eleições de 1986 servem de referência para os institutos e para os diferentes sufrágios, respectivamente. Escolhemos a Marktest por ser o único instituto que realizou sondagens ao longo dos 25 anos em análise, e a primeira volta de 1986 por ser a primeira eleição da base de dados.

A leitura dos dados é muito clara. Em primeiro lugar, é fácil constatar a importância decisiva do contexto sócio-político em que as eleições ocorrem para o nível de convergência das sondagens. É certo que algumas características metodológicas das sondagens podem estar retraídas pela forma como o modelo foi especificado. Ainda assim, parece que nas eleições presidenciais em Portugal o desempenho dos institutos de sondagens está altamente condicionado por factores que eles apenas podem prever. Ao longo dos últimos 25 anos, apenas o Centro de Sondagens da Universidade Católica apresenta estimativas para as eleições presidenciais significativamente mais próximas dos resultados eleitorais que as estimativas da Marktest (com $p < 0,1$). O contrário acontece com o IPAM, que apenas tem uma sondagem na base de dados.

Quadro 2.3 Factores agregados de convergência

<i>Variável Independente</i>	<i>Coefficientes</i>
Aximage	-0,53 (0,72)
Eurosondagem	-0,87 (0,98)
Católica	-1,31 (0,73)*
Intecampus	-1,25 (1,67)
IPAM	1,32 (0,39)**
Pitagórica	0,30 (0,39)
Euroexpansão	-0,24 (0,66)
Euroteste	-0,81 (0,56)
IPSOS	-1,20 (1,03)
Metris	0,32 (0,79)
Norma	-0,01 (0,81)
Pluriteste	-1,8 (0,59)**
ZAP	-1,39 (1,25)
1986 (2ª volta)	-5,74 (1,12)***
1991	-3,76 (0,84)***
1996	-4,90 (1,04)***
2001	-2,79 (0,96)**
2006	-4,78 (0,88)***
2011	-2,07 (1,32)
Constante	8,41 (0,88)***
N	122
R2	0,47

Nota: erros-padrão robustos entre parêntesis.

*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,001

Pode acontecer que os institutos, pelo menos nas componentes mais decisivas para a convergência entre as estimativas e os resultados eleitorais, utilizem estratégias aproximadas. Esta hipótese está, no entanto, fragilizada pelo facto da base de dados incluir sondagens realizadas ao longo de 25 anos. É difícil crer que durante este período as técnicas utilizadas não se tenham aperfeiçoado com base na experiência e na evolução do conhecimento sobre estudos de opinião pública. A explicação da prevalência dos factores contextuais parece ser melhor, mas só um modelo mais detalhado pode confirmá-la. Estes resultados estão em linha com outros autores que concluem que os *house effects* não serão um problema sistemático muito significativo (ex: Smith, 1978).

Uma segunda constatação tem a ver com o impacto relativo das diferentes eleições. Como é fácil observar, os coeficientes das diferentes variáveis Ano diferem substancialmente, ainda que quase todos significativos. Na verdade, seguem um padrão já observado na secção anterior. Depois da profissionalização do sector e da mudança legislativa de 1991, as sondagens têm seguido um ciclo estável com base na recandidatura ou não do candidato incumbente. É verdade que os coeficientes

estandardizados apenas mostram a redução dos desvios face à primeira volta de 1986. Ainda assim, percebe-se que as sondagens de 1996 e 2006 tiveram desempenhos bem mais favoráveis que 2001 e 2011, anos de reeleição.

Apesar das limitações relativas à divulgação das técnicas usadas, é possível ir mais longe na explicação dos factores de divergência. Algumas das diferentes estratégias de cada instituto podem ser discriminadas e reagrupadas. E o mesmo pode ser feito com os factores contextuais. É de esperar que ao dissecarmos as duas famílias de factores explicativos algumas dessas características se revelem mais ou menos decisivas na explicação dos desvios; como um bolo que depois de fatiado revela novas faces.

O bolo fatiado

Os estudos sobre fontes de divergência entre estimativas e resultados eleitorais sugerem um vasto conjunto de hipóteses para explicar o impacto de diferentes metodologias e contextos. No capítulo I foram expostos os vários factores de desvio das sondagens pré-eleitorais. A intenção aqui é testar todos aqueles para os quais existem dados disponíveis, recorrendo ao *benchmark* possível: os resultados eleitorais. Uma vez que no capítulo teórico estes temas já foram detalhados, limitar-nos-emos a sintetizar as suas teses. Por se tratar de um estudo centrado nas eleições para a Presidência da República, será dado destaque às conclusões dos trabalhos sobre sondagens no contexto português.

Hipóteses metodológicas

Dimensão da amostra – Trata-se da fonte de variabilidade mais óbvia e diz respeito ao facto de a população em análise não ser inquirida integralmente. Geralmente é introduzida nestes modelos através da margem de erro amostral, que depende exclusivamente da dimensão da amostra. A utilização desta *proxy* tem uma explicação: quanto maior o número de pessoas incluídas na amostra, menor o erro amostral, mas essa redução ocorre a ritmos decrescentes. Desta forma consegue-se linearizar uma relação que se espera que tenha o comportamento não linear (Crespi, 1988). Esperamos que *quanto maior o erro amostral, maior seja o Erro 3*. Esta hipótese já foi confirmada em sondagens para legislativas, autárquicas e europeias (Magalhães et al., 2011).

Distância do sufrágio – Os dados utilizados nesta análise incluem todas as sondagens pré-eleitorais realizadas até 100 dias antes do sufrágio. Esta estratégia exige que se tome atenção o desfasamento temporal entre a realização dos estudos e a ida às urnas. No capítulo I vimos como diferentes autores chegaram a conclusões distintas, e por vezes contrárias, quanto ao impacto do desfasamento temporal entre sondagem e sufrágio. Em Portugal, os estudos realizados para eleições legislativas, autárquicas e europeias revelaram uma dinâmica curvilínea (Magalhães et al., 2011). As sondagens realizadas no início do período de 100 dias analisado geraram resultados mais próximos dos observados na eleição que alguns dos trabalhos realizados posteriormente. No entanto, o reduzido número de sondagens realizadas em alguns dos sufrágios aqui considerados dificulta a colocação dessa hipótese. Testamos alternativamente, e por ser a prática mais comum em estudos internacionais, uma relação linear de convergência entre estimativas e resultados eleitorais. *Espera-se que quanto menor a distância entre o trabalho de campo e a ida às urnas, menor o Erro 3.* No capítulo III aprofundamos esta questão.

Dias no terreno – Mais dias no terreno poderão estar associados a uma melhor taxa de resposta e, por sua vez, a um menor risco de enviesamentos por não resposta. Esta relação causal, nunca testada em Portugal, foi originalmente proposta e confirmada por Lau (1994) nas eleições presidenciais americanas. A mesma hipótese não encontrou sustentação empírica em sondagens para as eleições estaduais americanas (DeSart e Holbrook, 2003), italianas (Callegaro e Gasperoni, 2006) e brasileiras (El-Nash, 2010). Não havendo resultados sobre a realidade portuguesa, seguimos o raciocínio de Lau. Esperamos que, com tudo o resto constante *quantos mais dias se dedique à administração dos questionários, menor seja o desvio entre estimativas e resultados eleitorais.*

Sondagens realizadas ao fim-de-semana – O mesmo autor propôs outra hipótese relacionada com problemas de cobertura das sondagens. Inquéritos realizados apenas em dias úteis tenderão a gerar resultados enviesados em favor dos candidatos apoiados pelas classes mais ricas. Isto porque indivíduos com rendimentos inferiores trabalham mais fora dos horários laborais comuns (Hamermesh, 1999). Lau (1994) encontra sustentação para a sua hipótese, tal como Salmond (2009) na Nova Zelândia. Em Portugal esta hipótese nunca foi testada, pelo que nos guiamos pelo trabalho destes autores: *trabalhos de campo realizados apenas durante os dias úteis tenderão a gerar sondagens com um maior Erro 3.*

Modo de inquirição – A perspectiva mais recorrente é de que os estudos que recorrem a inquéritos presenciais obtêm resultados mais apurados que por via telefónica. Questões de cobertura, o menor envolvimento entre entrevistador e entrevistado e o crescente cepticismo em relação a inquéritos telefónicos – muito por causa da ascensão do telemarketing – são explicações comuns. Em Portugal, esta hipótese não foi confirmada no contexto de sondagens para eleições legislativas, europeias e autárquicas (Magalhães et al., 2011). Ainda assim, a superioridade teórica dos estudos presenciais faz-nos esperar que *sondagens que recorrem a inquéritos face a face potenciam, com tudo o resto constante, menores disparidades entre estimativas e resultados eleitorais*.

Técnicas Amostrais – A comparação entre performances de sondagens com amostra aleatória e por quotas é uma das questões mais discutidas neste campo de estudo. O nível de subjectividade na selecção das quotas, a falta de incentivos à conversão de recusas e a liberdade dada aos entrevistadores são algumas das críticas apontadas às sondagens que não utilizam métodos não probabilísticos de amostragem. Em Portugal já se observou que os estudos com amostras não aleatórias geraram *menor* Erro 3 nas eleições autárquicas de 2005 (Magalhães e Moreira, 2007). Independentemente deste resultado, e com base no debate desenvolvido no capítulo anterior, esperamos que *sondagens que utilizam métodos aleatórios na última fase do processo de selecção dos inquiridos obtenham estimativas mais convergentes, ceteris paribus*.

Taxa de Resposta – Quando se desenha uma amostra aleatória, a validade das suas propriedades estatísticas depende do acesso aos indivíduos escolhidos para a constituir. No entanto, os desvios por não resposta e não contacto apenas ocorrem se o indivíduos seleccionados e não inquiridos se comportarem de forma distinta dos entrevistados, nas variáveis em estudo. Uma maior taxa de resposta nem sempre é significado de desvios nos resultados, mas não deixa de ser a *proxy* possível para testar a presença de enviesamentos deste tipo. Em Portugal esta hipótese nunca foi testada.

Uma das questões que mais dificulta este trabalho é a não estandardização do conceito. Este problema levou Groves e Lyberg a concluírem que “há tantas formas de calcular a taxa de resposta que comparações entre estudos estão carregadas de interpretações erradas” (1988, p. 211). Em Portugal, só recentemente esta variável tem sido divulgada pelos institutos. Contudo, os dados existentes seguem as exigências formais da ERC e a fórmula de cálculo só varia residualmente. Espera-se então que *quanto maior a taxa de*

resposta, menor o Erro 3. O número reduzido de observações não permite incluir esta variável na análise multivariada, pelo que o estudo será apenas exploratório.

Indecisos – Quanto menos cristalizadas as intenções de voto, mais difícil a sua estimação. Os desvios podem ainda ser exponenciados pelo maior peso que as técnicas de alocação de indecisos ganham. Uma forma de captar o nível de cristalização das opiniões é através da percentagem de inquiridos que não consegue escolher entre os candidatos: *quanto mais indecisos, maiores deverá ser o Erro 3 associado ao estudo.* A nível empírico os resultados são mistos. Crespi (1988) e El-Dash (2010) confirmaram a hipótese, enquanto Lau (1994) e DeSart e Holbrook (2003) não encontraram qualquer relação. Não incluímos a hipótese na regressão linear por implicar uma redução substancial na dimensão da amostra. Ainda assim, e a nível exploratório, testamos esta hipótese pela primeira vez no contexto nacional.

Hipóteses circunstanciais

Margem de Vitória – A competitividade de uma eleição pode ser vista através do desvio percentual entre os resultados dos dois candidatos mais votado. Esperamos assim que *eleições com maior margem de vitória potenciem uma maior divergência entre estimativas de intenção de voto e resultados eleitorais.* Dois fenómenos explicam porquê: quando se desenvolve a percepção de que certa opção de voto é dominante, alguns eleitores que divergem nessas preferências podem sentir-se retraídos a assumir as suas preferências, o que é conhecido como *espiral do silêncio* (Noelle-Neumann, 1984); para além disso, em eleições menos competitivas podem ocorrer mais facilmente mudanças de última hora nas intenções de participar no sufrágio ou nas opções de voto. Em eleições legislativas, europeias e autárquicas, não se encontrou evidência empírica para esta hipótese (Magalhães et al., 2011).

Participação Eleitoral – Outro factor contextual que pode afectar os resultados das sondagens é a taxa de participação numa eleição. Esta hipótese está intimamente relacionada com o que Bloom e Pearson (2005) apelidaram de população *quasi-rara*: o subconjunto de eleitores que deposita o seu voto nas urnas. Quando é mais difícil chegar aos votantes *de facto* – por serem menos – a condução de estudos pré-eleitorais torna-se mais complexa. Assim, espera-se que, com tudo o resto constante, *quanto maior a*

abstenção, maior o Erro 3 das sondagens. Em Portugal, entre 1991 e 2005, as sondagens para eleições legislativas e europeias foram negativamente afectadas pela abstenção (Magalhães, 2005). Recentemente, um estudo mais amplo não confirmou a hipótese (Magalhães et al., 2011). É compreensível que as presidenciais, com níveis de mobilização muito dependentes da recandidatura do incumbente, observem a mesma relação entre participação e a média dos desvios absolutos das estimativas.

Distância das Legislativas – Mark Franklin (2002) constatou que a mobilização eleitoral em eleições de segunda ordem crescia quando o intervalo entre essa eleição e o último sufrágio para o poder executivo fosse maior. Fortes e Magalhães (2005) concluíram que este tipo de sufrágios é distinto das eleições de segunda ordem (Fortes e Magalhães, 2005). Ainda assim, testamos a hipótese medindo para cada sufrágio a distância em meses face à última eleição para a Assembleia da República. Espera-se que *quanto maior o intervalo de tempo entre a eleição para a qual se realiza a sondagem e o último sufrágio legislativo, menor o Erro 3.*

Variáveis de controlo - O Erro 3 de Mosteller é criticado por alguns autores por não permitir a comparação directa entre sondagens para diferentes eleições com um número variado de candidatos (Mitofsky, 1998). Isto porque sufrágios com mais candidatos geram resultados individuais inferiores. Veja-se, por exemplo, os casos de José Manuel Coelho e Defensor Moura nas últimas eleições, com 4,5 e 1,77% dos votos válidos, respectivamente. Dado que a medida de desvios usada como variável dependente soma médias dos desvios *absolutos* de cada estimativa, e os desvios desses candidatos são inferiores em termos absolutos aos dos mais votados, o resultado é um Erro 3 artificialmente menor. Felizmente, esta limitação pode ser ultrapassada introduzindo o número de estimativas de cada sondagem como variável de controlo. Assim sendo, *é de esperar que estudos realizados em sufrágios com mais candidatos obtenham um menor Erro 3.*

Por fim, as duas mudanças na legislação relativa a sondagens alteraram o contexto em que o mercado de estudos de opinião operava. Contudo, o objectivo deste estudo é compreender o impacto de factores metodológicos e contextuais, independentemente de mudanças institucionais. Daí terem sido criadas duas *dummies* que captam o impacto das alterações da legislação sobre os desvios das sondagens.

Resultados

No primeiro modelo apresentado, vimos que os factores contextuais que afectam cada eleição de forma diferente tendiam a prevalecer sobre as características metodológicas das sondagens na explicação dos desvios. Agora, com ambas as famílias de factores explicativos decompostas, a tendência mantém-se; o quadro 2.4 mostra-o.

O bolo fatiado, como apelidamos o modelo detalhado, revela mais sobre os mecanismos que explicam os diferentes resultados das sondagens. A percentagem de variabilidade do Erro 3 explicada pelo modelo, ou o coeficiente de determinação, aumentou relativamente à formulação anterior. Isto revela que a decomposição dos factores permitiu efectivamente aumentar a capacidade explicativa do modelo.

Ao nível das características técnicas das sondagens, a dimensão da amostra revelou-se significativa. Tal como esperado, quanto maior a amostra, maior a convergência entre estimativas e o resultado das eleições, com tudo o resto constante. Deve recordar-se, contudo, que essa relação se observa aqui a níveis decrescentes pela forma como a variável foi operacionalizada.

Quadro 2.4 Factores de convergência entre sondagens e resultados eleitorais

<i>Variável Independente</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>
Erro Amostral	0,35 (0,13)**	0,41 (0,15)**
Distância da Eleição	0,02 (0,01)**	0,02 (0,01)**
Dias no Terreno	0,04 (0,03)	0,05 (0,03)
Fins-de-semana	-0,13 (0,34)	0,02 (0,37)
Presencial	0,33 (0,43)	0,21 (0,51)
Aleatória	-	0,54 (0,33)*
Margem de Vitória	0,24 (0,07)**	0,27 (0,08)**
Abstenção (%)	0,31 (0,06)***	0,32 (0,06)***
Dist. Legislativas (meses)	-0,43 (0,09)***	-0,46 (0,09)***
Legislação 1991-2000	-8,51 (1,76)***	-8,92 (1,77)***
Legislação 2000	-4,48 (0,93)***	-4,36 (0,96)***
Número de estimativas	-2,14 (0,79)**	-2,41 (0,78)**
Constante	2,49 (2,66)	2,63 (2,51)
N	122	107
Coeficiente de determinação	0,56	0,59
VIF Médio	11,44	10,02

Nota: Os valores são os coeficientes beta estandardizados da regressão linear que tem como variável dependente o Erro 3 de Mosteller; erros-padrão robustos entre parêntesis.

*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,001

O número de dias entre o trabalho de campo de uma sondagem e a ida às urnas segue o padrão mais comum em estudos deste tipo. Quanto mais afastada uma sondagem se situa do dia da eleição do presidente, menor a convergência entre estimativas e

resultados. Isto é particularmente interessante quando pensamos no que se sabe actualmente sobre o impacto do período pré-eleitoral nas preferências dos indivíduos.

Se as campanhas eleitorais afectam apenas residualmente o eleitorado, mas as sondagens são afectadas pela distância dos sufrágios, a explicação deverá estar próxima da teoria das *preferências iluminadas*. Cunhada por Gelman e King (1993), esta tese diz-nos que as campanhas são fundamentais para os indivíduos cristalizarem as suas preferências; e fazem-no progressivamente, com a informação recolhida ao longo da campanha. Ao mesmo tempo, a importância das campanhas faz com que sejam muito equilibradas e não criem vantagens significativas para nenhum candidato. Assim, no início da campanha um eleitor responde de forma sincera às sondagens, mas baseado em informações erradas por não assimilar racionalmente a incerteza. Complementa-se desta forma a volatilidade das sondagens com o impacto residual das campanhas, e parece ser isto que acontece nas eleições presidenciais em Portugal¹¹.

As hipóteses relativas à cobertura da população não revelaram ter qualquer impacto nos desvios. Deve ter-se em conta, contudo, que tanto o número de dias no terreno como a realização de sondagens ao fim-de-semana são apenas a ponta do icebergue nesta matéria. Enquanto não for possível aceder a informações mais específicas sobre as estratégias dos institutos a este respeito, será difícil captar os desvios que a subestimação, ou sobrestimação, de certos estratos da sociedade pode gerar.

Também o modo de inquirição não manifestou o comportamento esperado. A opção entre inquéritos telefónicos e presenciais tem necessariamente impactos em termos de cobertura da população. Mas, tal como noutros contextos eleitorais em Portugal, essas diferenças não se traduzem em variações significativas nas estimativas das sondagens. Os desenvolvimentos que este modo de inquirição tem sofrido nas últimas décadas para colmatar as limitações teóricas descritas no capítulo I parecem ter dado frutos.

O modelo foi estimado com e sem a *dummy* técnica amostral uma vez que em 15 das 122 analisadas não foi possível definir se a última fase do processo de amostragem recorria ou não a técnicas probabilísticas de selecção. O coeficiente da variável não é significativo, mas não deixa de ser interessante ver como a exclusão de mais de 10% das

¹¹ Estas questões serão desenvolvidas no capítulo III.

observações afecta residualmente os restantes padrões observados. A resistência da significância estatística dos coeficientes revela a solidez dos resultados.

Para terminar a interpretação dos factores metodológicos resta ver o impacto das taxas de resposta e de indecisos. Como foi dito atrás, estas hipóteses apenas poderão ser testadas a nível exploratório dado o reduzido número de observações disponíveis. A taxa de resposta e o Erro 3 de Mosteller estão significativamente correlacionados (com $p < 0,01$), e isso é perceptível no gráfico 2.1. Apresentam um r de Pearson de $-0,57$ para as 35 observações existentes, e o sinal da relação segue o esperado pela teoria. Parece que o conjunto de indivíduos que recusa responder aos inquéritos, ou é mais difícil de contactar, tem um comportamento de voto distinto dos que respondem nas sondagens para eleições presidenciais. O mesmo não acontece com a taxa de indecisos. Nesse caso, o r de Pearson é praticamente nulo nas 87 sondagens para as quais se obteve esta informação. O nível de cristalização das preferências não parece afectar o desempenho das sondagens para eleições presidenciais em Portugal (gráfico 2.2).

Passamos agora para o conjunto de factores socio-políticos que podem afectar a convergência entre estimativas das sondagens e resultados eleitorais. A este respeito devemos ter em conta que a análise compila os resultados de sondagens realizadas ao longo de 25 anos. A evolução da percepção pública em relação às eleições presidenciais terá muito certamente evoluído, ao longo deste período, mas essas mudanças não são captadas neste modelo. Os resultados destacam factores que de, forma sistemática, afectam as estimativas das sondagens, independentemente de qualquer fenómeno dinâmico como o suposto desinteresse crescente do eleitorado por este tipo de eleição. Só as variáveis de controlo que pretendem extorquir da análise o impacto das mudanças legislativas é podem captar essas dinâmicas, mas não é possível comprová-lo.

A hipótese de sufrágios mais competitivos gerarem menores desvios entre estimativas e votos explícitos é verificada. Quanto maior a margem de vitória observada nas eleições presidenciais, mais propensão o eleitorado tem a omitir as suas opções de voto impopulares (espiral do silêncio), repensar a ida às urnas ou apoiar um candidato não favorito – fenómeno conhecido como *underdog effect*. Com os dados disponíveis, apenas a última explicação pode ser testada e isso será feito no capítulo IV.

Gráfico 2.1 Taxa de resposta e Erro 3 de Mosteller

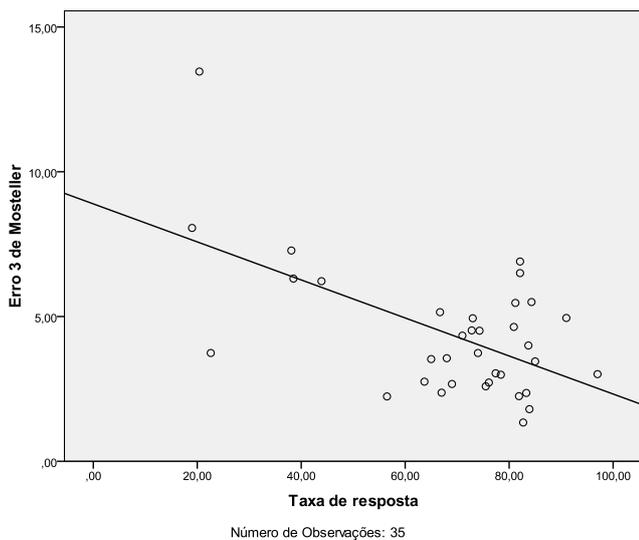
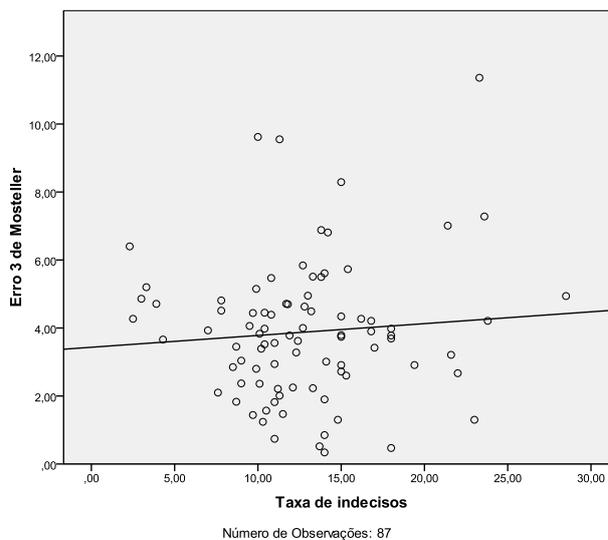


Gráfico 2.2 Indecisos e Erro 3 de Mosteller



Também o nível de participação eleitoral se mostrou relevante para o desempenho das sondagens. Com tudo o resto constante, quanto maior a abstenção observada, maior o Erro 3. Tal como o quadro síntese relativo aos actos eleitorais deu a entender (quadro 2.1), esta hipótese e a anterior estão intimamente ligadas à recandidatura do incumbente. É nessas eleições que a margem de vitória e a abstenção aumentam, e é também nesses contextos que as sondagens pioram os seus desempenhos.

Finalmente, as sondagens para eleições presidenciais em Portugal são afectadas pela proximidade das eleições legislativas. A mobilização e interesse gerado pela eleição do Presidente da República parecem estar altamente dependentes do ciclo político ao nível executivo. Quanto maior a distância entre a eleição presidencial em questão e as últimas legislativas, menores os desvios entre estimativas e resultados eleitorais.

Esta descoberta permite lançar pistas sobre a natureza das eleições (semi)presidenciais. Fortes e Magalhães (2005) afastam este tipo de sufrágios do conceito de eleição de segunda ordem por não observarem uma punição cíclica do executivo, como prevista na definição de Reif e Schmitt (1980). Este resultado parece mostrar, no entanto, que o eleitorado poderá dar mais relevância à campanha presidencial, independente do comportamento de voto, quando a distância face à eleição legislativa é superior. Mais envolvimento tende a estar associado a uma mais rápida cristalização das intenções de voto que resulta numa maior convergência entre estimativas das sondagens e resultados eleitorais (Zaller, 1992). O que leva as pessoas a votar é uma das questões mais difíceis

de responder na ciência política. A saudade de manifestar a voz democrática parece ser uma das respostas, pelo menos nestas eleições.

Relativamente às variáveis de controlo, todas se comportaram como era esperado. A mudança legislativa de 1991, que veio reduzir em três semanas o período de embargo das sondagens antes da eleição teve um forte impacto na melhoria da performance dos estudos pré-eleitorais. O mesmo acontece a partir de 2000, com o novo enquadramento legal que encurtou novamente o período de embargo, de sete para dois dias. Ambas as alterações na lei, introduziram também critérios mais rigorosos para a divulgação de estudos deste tipo. Vale a pena ter em conta que o impacto do número de dias entre a realização dos estudos e a eleição já é captado pela variável Distância da Eleição. Isto significa que o aperfeiçoamento dos critérios legais de publicação pode ter contribuído para o aperfeiçoamento das sondagens divulgadas, ao gerar estímulos para práticas mais rigorosas ou filtrando apenas os institutos mais competentes. Estas explicações, no entanto, não saem do campo especulativo.

Por fim, também o número de estimativas por sondagem segue o padrão esperado: mais candidatos tendem a gerar um menor Erro 3. A inclusão desta variável permitiu ultrapassar a limitação do indicador usado para calcular os desvios entre estimativas e resultados eleitorais. Torna assim válida a comparação entre sondagens que estimam intenções de voto para diferentes conjuntos de candidatos, em diferentes eleições.

Conclusão

As sondagens sobre intenções de voto têm uma característica distinta de outros estudos de opinião que as torna facilmente alvo de críticas em período de eleições. O resultado de cada eleição serve de *benchmark* contra o qual são confrontadas pouco tempo depois de serem publicadas. Mas se isto pode ser encarado como uma fraqueza com a qual os analistas têm de lidar, pode também ser visto como uma vantagem. Eleição após eleição os diferentes institutos têm oportunidade de analisar as suas estratégias e corrigi-las com base na experiência. Este tipo de diagnósticos é muito comum nos EUA ou no Reino Unido. Em Portugal, começou a receber atenção desde a última década.

Este trabalho pretende contribuir para o conhecimento existente sobre factores de divergência das sondagens, concentrando-se em sufrágios ainda não estudados: as

eleições presidenciais portuguesas. A principal descoberta está relacionada com a prevalência dos factores contextuais na explicação da divergência entre estimativas de intenção de voto e resultados eleitorais. O que o modelo mostra é que sem conhecimento das práticas metodológicas dos institutos, à excepção da dimensão da amostra utilizada, é possível prever com relativo rigor o grau de divergência das estimativas relativamente aos resultados eleitorais. Mantendo estáveis as variáveis de controlo, a distância entre o trabalho de campo e a eleição, o nível de abstenção, a margem de vitória e o número de meses em relação à última eleição legislativa explicam quase 60% das discrepâncias das sondagens.

Com base na comparação com os estudos já realizados em Portugal para eleições legislativas, autárquicas e europeias, podemos concluir que as sondagens presidenciais seguem dinâmicas muito próprias; particularmente na dependência face ao contexto.

A falta de abertura dos institutos de sondagens em relação às estratégias que empregam pode estar por detrás da dificuldade em captar o impacto das decisões metodológicas. Esta questão está longe de ser um exclusivo do contexto português. Daves e Newport analisaram recentemente a prática dos institutos americanos na divulgação das metodologias empregues e concluem que há muito trabalho a fazer e apenas uma solução: “não há substituto para a verdade num ambiente sujeito a dúvidas” (2005, p. 12). Mesmo sendo verdade que o desempenho das sondagens para eleições presidenciais depende em grande medida de factores contextuais, ou precisamente por causa disso, é difícil imaginar que uma maior abertura em relação aos processos afecte negativamente a performance dos institutos.

Capítulo III **Efeito incumbente**

“Concepções erradas são uma indulgência psíquica que se reduz quando o conflito político aquece.” (Lazarsfeld et al., 1944, p. 200)

A recandidatura do Presidente da República está associada a baixos níveis de participação eleitoral e altas margens de vitória para o candidato vencedor. Pretende-se agora explorar de que forma o incumbente poderá afectar também as sondagens e a sua evolução ao longo da campanha.

No capítulo anterior, observou-se como o contexto em que as eleições presidenciais se realizam tem um peso decisivo na forma como as estimativas das sondagens se afastam, ou aproximam, dos resultados eleitorais. A candidatura do incumbente não foi incluída no modelo explicativo dos desvios por estar fortemente correlacionada com outras variáveis contextuais. No entanto, a forma cíclica como se comportam os desvios entre estimativas e resultados eleitorais chamou a atenção para o papel do (re)candidato. Em média, e excluindo a eleição de 1986, as sondagens para eleições sem incumbente desviaram-se sempre menos dos resultados eleitorais do que os estudos realizados em sufrágios de reeleição, apesar dos anos de experiência acumulada dos institutos¹².

A inclusão na base de dados de todos os estudos pré-eleitorais realizados nos 100 dias que antecedem o sufrágio permite que se tenha uma perspectiva dinâmica do impacto da presença do incumbente nas sondagens. O mesmo é dizer que podemos observar como evoluem as intenções de voto estimadas entre o período de marcação de eleições e a ida às urnas. A intenção deste capítulo é explorar em que medida a candidatura do incumbente influi nos processos de decisão de voto, ao longo da campanha. De forma mais ampla, pretendemos reflectir sobre o que determina a capacidade das campanhas presidenciais *iluminarem as preferências* dos eleitores (Gelman e King, 1993).

A presença de um candidato com um mandato de provas na Presidência da República facilitará a cristalização das intenções de voto? A capacidade persuasora das mensagens dos vários candidatos será idêntica em campanhas com e sem incumbente?

¹² Quadro 2.1, capítulo II.

A resposta a estas questões pretende, acima de tudo, gerar futura investigação sobre um tema ainda não estudado em eleições (semi)presidenciais. Para além disso, há outro estímulo subjacente. Reflectir sobre a capacidade persuasora das campanhas e os processos de decisão de voto dos eleitores, a partir de sondagens, é um exemplo de como um trabalho sobre estudos pré-eleitorais pode ser mais que uma auditoria aos seus resultados. Como veremos adiante, formas menos óbvias de abordar o tema podem lançar pistas sobre o comportamento dos eleitores durante as campanhas.

Na próxima secção, resumimos o que a literatura nos ensina sobre as especificidades do candidato incumbente. Tentamos ainda compreender de que forma os diferentes modelos de comportamento eleitoral explicam os processos de decisão de voto dos eleitores. Esta secção termina com a apresentação do modelo de Zaller (1992), que será testado no contexto das eleições presidenciais portuguesas. Antes de avançar com os dados, averigua-se em que medida essa replicação é ajustada.

O incumbente e a volatilidade intra-eleitoral

Compreender como a presença do incumbente pode afectar as intenções de voto ao longo das campanhas eleitorais exige que mergulhemos em dois fenómenos associados. Por um lado, as particularidades do incumbente que se recandidata, face aos seus concorrentes na eleição, e como certos contextos eleitorais salientam mais, ou menos essas, especificidades. Por outro lado, a forma como os indivíduos formam as suas preferências políticas e como estas se alteram.

As recandidaturas de políticos a cargos públicos chamaram a atenção da academia a partir dos anos 70 (Erikson, 1971). Observou-se que as margens de vitória obtidas pelo incumbente em eleições para a Câmara dos Representantes, nos EUA, tinham aumentado significativamente na década anterior. Com esta constatação surgiu uma extensa variedade de teses explicativas (para uma revisão: Prior, 2006). Em conjunto, partilham a noção de que a vantagem do incumbente estará associada à sua capacidade de afastar os tradicionais vínculos partidários dos indivíduos, criando condições para um voto pessoal (Cain et al., 1987).

Esta dissociação que o incumbente consegue gerar face aos demais candidatos, na forma como é visto pelos eleitores, foi observada apenas em sufrágios de baixa intensidade:

menos mediatizados e associados a um menor investimento por parte das candidaturas (Campbell, 1960). Nos EUA, isto decorreu da observação já referida em eleições para a Câmara dos Representantes. Em sufrágios (semi)presidenciais, como os estudados aqui, segundo sabemos a questão nunca foi colocada. Contudo, um dos raros trabalhos sobre a natureza e o comportamento eleitoral neste tipo de sufrágios lança algumas pistas.

Fortes e Magalhães (2005) concluem que uma das principais marcas das eleições presidenciais em regimes semipresidenciais é a redução da oferta política pelos partidos. A explicação remete para a pouca relevância dada ao cargo em questão, que retira incentivos a um maior envolvimento partidário. Exemplo disso é a criação de coligações inesperadas como o apoio conjunto de PS e PSD a Mário Soares em 1991. Nas palavras de Fortes e Magalhães, “pouco resta aos eleitores para formarem a sua opinião para além das qualidades pessoais dos candidatos” (p. 920). Desta forma, o contexto em que as eleições presidenciais decorrem parece ser ideal para a concretização do voto pessoal.

Uma questão igualmente importante diz respeito à forma como o eleitorado decide em quem tenciona votar. A revisão da literatura sobre comportamento eleitoral irá centrar-se, por questões de parcimónia, nos autores que estudaram a volatilidade intra-eleitoral: a oscilação, ou fluidez, das intenções de votos ao longo da campanha.

O trabalho pioneiro de Lazarsfeld e colegas marca o início dos estudos empíricos sobre “os caprichos do votante no seu percurso até ao voto” (1944, p. 2; Berelson et al., 1954). Mostraram que a identificação partidária tem um impacto significativo nas decisões de voto. Contudo, a capacidade de persuasão ao longo da campanha existe e pode ser preponderante. Isto porque, ao contrário da noção clássica de eleitores politizados que votam de acordo com o interesse colectivo, os autores encontraram um eleitorado desinteressado e com pouco conhecimento sobre as questões políticas.

A escola de Columbia, como ficou conhecida, mostrou também que existe um desfasamento entre a campanha percebida pelos eleitores – a forma como os indivíduos interpretam os principais temas em debate e os associam aos candidatos – e a campanha *de facto*. Esse desfasamento depende da mediatização da campanha, do grau de polarização entre os candidatos e do envolvimento do eleitorado. No início da campanha, e particularmente entre os menos interessados em política, as concepções erradas proliferam. Isto levou os autores a concluir que a exposição a comunicações políticas tem um impacto substancial no processo de decisão de voto dos indivíduos.

Da conjugação da capacidade persuasora das campanhas com o impacto das comunicações políticas, surge a noção do *eleitor flutuante*. Apesar de a maioria dos indivíduos tomar a sua decisão de voto antes da campanha começar, esse processo não é generalizado. Os mais desinteressados e com menos informação sobre as questões políticas adiam a sua decisão, ficando susceptíveis à persuasão. Lazarsfeld et al. concluem que quanto menor o envolvimento político do indivíduo, maior a propensão a ser um eleitor volátil. Isto é, a oscilar nas suas intenções de voto ao longo da campanha.

Esta questão é retomada anos mais tarde por Converse, que se concentra no impacto dos fluxos de informação política no comportamento eleitoral. O autor começa por constatar que as diferenças entre cidadãos ao nível da conceptualização e envolvimento político são tão relevantes para o comportamento eleitoral como as diferenças entre valores.

“Há problemas óbvios na construção de modelos [de comportamento eleitoral] que agreguem ao mesmo tempo as decisões de voto do indivíduo urbano, formado e ávido seguidor de política, e do agricultor de Kentucky que pela altura do inquérito em Outubro ainda não sabe da eleição, respondendo para fazer a sua última ‘escolha’ sem qualquer conhecimento sobre os dois candidatos presidenciais.” (1962, p. 582)

Converse concentra-se no impacto dos fluxos de informação na volatilidade intra-eleitoral dos eleitores menos envolvidos na política. Conclui que estes indivíduos estão mais susceptíveis aos estímulos de curto prazo de uma eleição, *desde que acedam a um nível mínimo de informação política*. O resultado desta constatação é uma relação curvilínea entre o envolvimento e a volatilidade. São os indivíduos que prestam alguma atenção às mensagens políticas que tendem a mudar a sua opinião durante a campanha.

Por um lado, porque o processo de exposição não chega a acontecer entre os menos envolvidos. Por outro, os mais interessados tendem a ter uma identificação partidária mais forte, que serve de barreira às mensagens de diferentes famílias políticas. Em suma, Converse modifica a hipótese monotónica original do eleitor flutuante (Lazarsfeld et al., 1944) ao defender a necessidade dos indivíduos acederem a certos níveis de informação política durante a campanha eleitoral para serem persuadidos.

Nos anos que se seguiram, os trabalhos fundadores de Lazarsfeld e Converse foram replicados. Dreyer (1971) não encontra a relação curvilínea esperada, mas a dinâmica monotónica proposta pela escola de Columbia. O autor especula que a massificação dos meios de comunicação eliminou o conjunto de indivíduos sem exposição às

informações políticas, truncando a curva observada por Converse dez anos antes. Já Tedin e Murray (1981) testaram a mesma hipótese em eleições a nível estadual. A baixa intensidade das campanhas para este tipo de sufrágios – um dos factores que potencia a volatilidade, segundo Converse – deveria ajudar a comprovar a relação curvilínea. Contudo, voltaram a encontrar uma relação linear negativa entre níveis de envolvimento político e volatilidade.

Pedersen (1978) introduz pela primeira vez o papel do candidato incumbente nas teorias sobre volatilidade intra-eleitoral. O autor encontra níveis de oscilação nas intenções de voto substancialmente maiores entre os mais alheados da política, mas apenas em eleições com incumbente. Explica-o com o que apelida de *efeitos da incumbência*: reconhecimento do nome, cobertura dos media e estatuto. Estes factores afectam desproporcionalmente os eleitores menos envolvidos devido à falta de informações necessárias para decidirem na base nas suas preferências políticas. Já na ausência de uma recandidatura, a capacidade de persuasão é limitada pelo equilíbrio de forças entre candidatos. Pedersen conclui então que os mais alheados geram maior volatilidade, mas apenas no sentido da continuidade: da reeleição do incumbente.

O trabalho de outros autores aponta na mesma direcção. A dificuldade na tomada de decisão e a fluidez no sentido de voto ao longo das campanhas eleitorais dependem largamente de circunstâncias específicas da eleição: a proeminência de um candidato ou a participação de mais partidos, por exemplo (O’Keefe et al., 1976; Mutz et al., 1996).

Esta forma de entender as preferências de voto desenvolveu-se lado a lado com os contributos da psicologia. Ao longo do século XX, muitas vezes as atitudes foram vistas como predisposições duradouras, imunes a alterações do contexto (ex: Sherif e Cantril, 1945; Bishop et al., 1980). No entanto, a falta de aderência empírica desta perspectiva a certos contextos fez com que estudiosos como Wilson e Hodges (1992) olhassem para as atitudes como julgamentos construídos de forma temporária. Quando levadas a revelar uma atitude, as pessoas tendem a construí-la no momento e não a reportar todos os conteúdos arquivados mentalmente sobre esse tema. Essa pesquisa parcial depende do contexto em que se encontram e do grau de introspecção em que se envolvem.

Em que medida estes trabalhos nos ajudam a compreender o impacto da candidatura do incumbente nas intenções de voto estimadas pelas sondagens? A resposta é simples: só assumindo que as atitudes dos indivíduos são dinâmicas – não necessariamente

inexistentes (Converse, 1964) – é que faz sentido preocuparmo-nos com o impacto das campanhas e a preponderância de factores circunstanciais nas preferências de voto. Lau e Redlawsk chamam a atenção para esta questão quando afirmam que “decidir em quem votar é um processo demorado que precisa de ser entendido como tal” (2004, p. 4).

O mesmo é dizer que só uma perspectiva dinâmica das preferências políticas e das campanhas eleitorais permitirá compreender a volatilidade intra-eleitoral, e o possível impacto da candidatura do incumbente no processo de decisão de voto. É esse o estudo realizado por Zaller no livro *The Nature and Origins of Mass Opinion* (1992). Expomo-lo agora de forma mais pormenorizada por se basear nele a análise subsequente.

Fluxos diferenciais de informação

O modelo desenvolvido por Zaller tem por objectivo integrar a maior quantidade possível de dinâmicas de opinião pública. Para isso exige quatro pressupostos associados ao envolvimento político dos indivíduos e à forma como constroem as suas atitudes: os níveis de atenção política variam, entre indivíduos; a capacidade de reagir a informações depende dos níveis de conhecimentos de cada um; além disso, a maioria dos indivíduos não possui atitudes fixas sobre as questões que lhes são colocadas nos inquéritos de opinião; em alternativa, constroem “afirmações opinativas” baseadas em ideias *top of the head* – considerações baseadas em ideias mais presentes, que exigem pouca reflexão (Taylor e Fiske, 1978).

A partir deste esquema, o autor defende que existem dois elementos decisivos para explicar as preferências políticas dos indivíduos: *o nível de atenção dedicado pelo eleitor às questões políticas e os fluxos de informação gerados pelos candidatos*. O mesmo é dizer que as preferências políticas são afectadas por características específicas de cada indivíduo – que variam entre eleições – e pelo desempenho dos diferentes candidatos. Duas forças que se intersectam e interagem ao longo da campanha. Independentemente destes factores, Zaller assume que os indivíduos têm diferentes predisposições políticas (uma reinterpretação da identificação partidária).

Desta forma, a estabilidade das preferências políticas, num dado momento da campanha, depende do equilíbrio entre os fluxos de informação emitidos pelos vários candidatos. Não é por determinado indivíduo ser mais ou menos partidário que deixa de

ser susceptível às mensagens dos candidatos. É a quantidade de informação existente, mediada pelo nível de envolvimento político dos indivíduos, que gera a polarização.

Eleições muito disputadas e com fluxos de informação que se contrabalançam, geram uma polarização que reduz as oscilações nas intenções de voto. É essa dinâmica que o autor encontra nas eleições presidenciais americanas. Sendo sufrágios altamente mediatizados e disputados, mesmo os eleitores pouco interessados em política acedem facilmente à informação necessária para tomar uma decisão baseada nas suas predisposições políticas. O resultado são campanhas eleitorais que afectam apenas de forma marginal as intenções de voto. Contudo, nem todas as eleições são assim.

Quando há um grande desequilíbrio entre os fluxos de informação dos diferentes candidatos, a capacidade dos indivíduos resistirem criticamente à candidatura dominante fica limitada. É esse desequilíbrio que Zaller observa nas eleições para a Câmara dos Representantes. Quando o incumbente se recandidata, o ponto de partida é um padrão estável de fluxos de informação unidireccionais. Os candidatos opositores levam tempo a dar-se a conhecer e são pouco mediatizados. O autor apelida este fenómeno de *fluxos diferenciais de informação*. Estudos de opinião realizados neste contexto tenderão a captar um desequilíbrio significativo em favor do incumbente, nas intenções de voto.

Só quando o debate político aumenta, e com ele os fluxos de informação política dos opositores, é que o eleitorado consegue aceder às mensagens dos restantes candidatos. Aí, caso os indivíduos se identifiquem – efeito mediado pelas predisposições políticas de cada um –, alteram as suas intenções de voto. Este processo de polarização inicia-se com os mais envolvidos nas questões políticas e, de forma progressiva, pode chegar aos indivíduos mais alheados.

A vantagem com que o incumbente parte para a reeleição é enfatizada pelo facto destes sufrágios serem menos intensos, ou seja, onde a mediatização da campanha é menor, há menos investimento por parte das candidaturas e o tempo dedicado pelos eleitores à recolha de informação sobre os candidatos também se reduz (Lau e Redlawsk, 2004). Neste contexto, o processo de disseminação das mensagens políticas dos opositores torna-se particularmente difícil, e a vantagem de partida do (re)candidato torna-se mais saliente. Quanto menos intensa uma campanha, maior a tendência do eleitorado para

apoiar o candidato mais facilmente reconhecível, ou concordar com as suas opiniões, mesmo quando este não pertence à sua família política.

Em síntese: o modelo mostra como em campanhas pouco intensas os fluxos diferenciais de informação fazem com que o eleitorado menos envolvido na política tenha poucas razões para não tencionar votar no candidato incumbente.

Apresentada a tese de Zaller, o resto do capítulo dedica-se à análise das intenções de voto para as eleições presidenciais portuguesas. O objectivo é entender em que medida a participação do incumbente gera fluxos diferenciais de informação nas campanhas para eleições presidenciais em Portugal. Porquê esperar isto?

Como a revisão da literatura mostrou, os sufrágios onde o autor observa este fenómeno (eleições para a Câmara dos Representantes), partilham muitas características com as presidenciais portuguesas. Ambas são entendidas como eleições de segunda linha, em termos da importância manifestada pelo eleitorado, pelos media e pelos próprios candidatos. Além disso, observam taxas de reeleição altíssimas (100%, no caso português). Finalmente, o Presidente da República tem uma capacidade de atracção dos meios de comunicação que os outros candidatos não têm. A mensagem de Natal, a um mês das eleições, é um exemplo.

Na próxima secção, observamos se os sufrágios presidenciais de reeleição têm associados campanhas menos intensas. Verificando-se essa condição, podemos esperar a ocorrência de fluxos diferenciais de informação. O teste desta hipótese é feito através da análise da evolução das intenções de voto estimadas pelas sondagens, à imagem do realizado por Zaller.

Esperamos que numa primeira fase da campanha, particularmente pouco mediatizada, haja uma concentração das preferências de voto no candidato incumbente. Só com a intensificação da disputa eleitoral, os restantes candidatos deverão conseguir fazer chegar as suas mensagens ao eleitorado. Caso isso se reflecta nas estimativas das sondagens, daremos sustentação empírica à tese do autor num cenário eleitoral distinto.

A intensidade das campanhas

Antes de avançarmos para a análise das intenções de voto, avaliamos a intensidade das campanhas presidenciais. A teoria dos fluxos diferenciais de informação aplica-se exclusivamente a cenários pré-eleitorais de baixa intensidade. Esta secção serve assim de pré-requisito para a validade da análise que se seguirá.

A forma mais comum de medir a intensidade das campanhas é através dos orçamentos das diferentes candidaturas. Um maior investimento não é sinónimo de maior capacidade de persuasão. Contudo, segundo Zaller, basta que a mensagem chegue aos eleitores para permitir que estes votem de acordo com a sua identificação partidária.

Caso observemos que as campanhas de reeleição têm orçamentos inferiores ao das candidaturas para sufrágios sem incumbente e, acima de tudo, sejam desequilibrados em favor do presidente que se recandidata, temos as condições necessárias à ocorrência de fluxos diferenciais de informação.

O quadro 3.1 agrupa os orçamentos de campanha dos dois candidatos mais votados, eleição a eleição. Concentrar-nos-emos nos valores a preços constantes para permitir a comparabilidade. As eleições sem incumbente – 1986, 1996 e 2006 – tiveram sempre mais investimento por parte dos dois principais candidatos que os sufrágios seguintes. Em termos médios, os orçamentos em eleições sem incumbente (1.323,97 mil euros) quase duplicam os divulgados para sufrágios de reeleição (666,87 mil euros). Como esperado, a participação do incumbente está relacionada com campanhas menos intensas.

Quadro 3.1 Orçamentos de campanha dos dois candidatos mais votados, por eleição

Eleição	Orçamentos de campanha (milhares de euros)				Diferença (P constantes*)	Total (P constantes*)
	Vencedor		Principal opositor			
	P correntes	P constantes*	P correntes	P constantes*		
2011	1.570,00	476,37	1.350,00	409,62	66,75	885,99
2006	3.700,00	1.208,95	3.000,00	980,23	228,72	2.189,18
2001	1.409,68	531,86	1.146,04	432,39	99,47	964,25
1996	1.482,23	646,33	1.765,42	769,81	-123,48	1.416,14
1991	206,44	119,20	53,69	31,00	88,20	150,20
1986	182,36	182,36	184,23	184,23	-1,87	366,59
C\ incumbente	1.062,04	375,81	849,91	291,00	84,81	666,81
S\ incumbente	1.788,20	679,21	1.649,88	644,76	34,46	1.323,97

Nota: Os valores das últimas duas colunas - Diferença e Total - estão a preços constantes.

* Ano base = 1986

Font:e: INE e CNE.

Observa-se também que, em média, o vencedor tem o orçamento maior. Mais interessante é ver como a diferença média entre orçamentos aumenta em eleições de reeleição. Os opositores ao incumbente parecem ter bastante mais dificuldade em angariar fundos, talvez pela pouca confiança no seu sucesso (Keeter, 1987).

As eleições presidenciais portuguesas de reeleição têm todas as condições para gerar o fenómeno de deserção pró incumbente observado por Zaller nos sufrágios para a Câmara dos Representantes. Estamos finalmente prontos para testar a hipótese dos fluxos diferenciais de informação em eleições presidenciais com incumbente.

Análise: dinâmicas das intenções de voto

A análise das dinâmicas de evolução das intenções de voto divide-se em dois momentos. Numa primeira fase olhamos para as sondagens de forma agregada, aproveitando o indicador de desvios utilizado no capítulo anterior. De seguida, analisam-se as intenções de voto individualmente e a forma como flutuam ao longo das campanhas. Em ambas as abordagens distinguem-se os estudos realizados para sufrágios com incumbente (1991, 2001 e 2011) e sem incumbente (1986, 1996 e 2006).

Para medir a diferença entre as estimativas de cada sondagem e os resultados eleitorais ao longo da campanha, retomamos o Erro 3 de Mosteller. Relembrando, este indicador calcula a média dos desvios absolutos entre as várias estimativas de uma sondagem e os resultados eleitorais. Os gráficos 3.1 e 3.2 apresentam os mapas de dispersão do Erro 3 ao longo dos 100 dias anteriores a eleições com e sem incumbente, respectivamente.

As duas dinâmicas são surpreendentemente distintas. A correlação entre Erro 3 e distância do sufrágio (r de Pearson) é de 0,66 quando o incumbente participa na campanha e de 0,14 caso contrário¹³. No gráfico 3.1, as sondagens para sufrágios de reeleição comportam-se de forma disciplinada, numa dinâmica linear de aproximação entre estimativas de intenções e os votos depositados nas urnas. No início do período de análise, as sondagens afastam-se consideravelmente dos resultados eleitorais. À medida que se aproxima o dia do sufrágio, as estimativas convergem para os resultados eleitorais. A capacidade das campanhas eleitorais afectarem as intenções de voto estimadas é irrepreensível.

¹³ Excluindo as sondagens de 1986, o r de Pearson em eleições sem incumbente desce para 0,07.

Gráfico 3.1 Desvios absolutos em eleições com incumbente

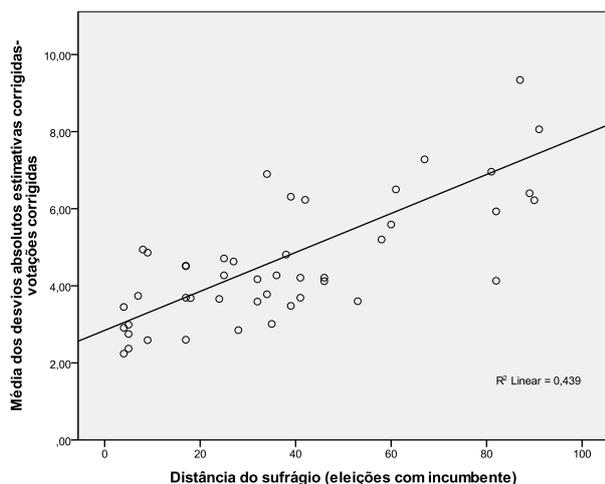
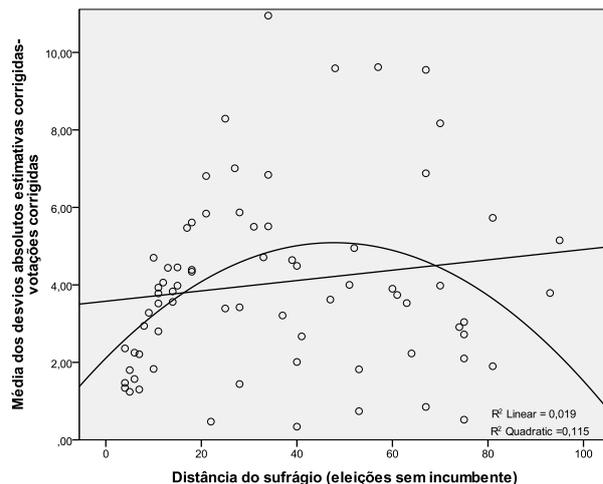


Gráfico 3.2 Desvios absolutos em eleições sem incumbente



Pelo contrário, os estudos pré-eleitorais em sufrágios para eleições sem incumbente não mostram qualquer dinâmica discernível entre o início e o fim do período em análise. De forma otimista, observa-se tão só uma dinâmica de convergência nas estimativas dos últimos 20 dias de campanha.

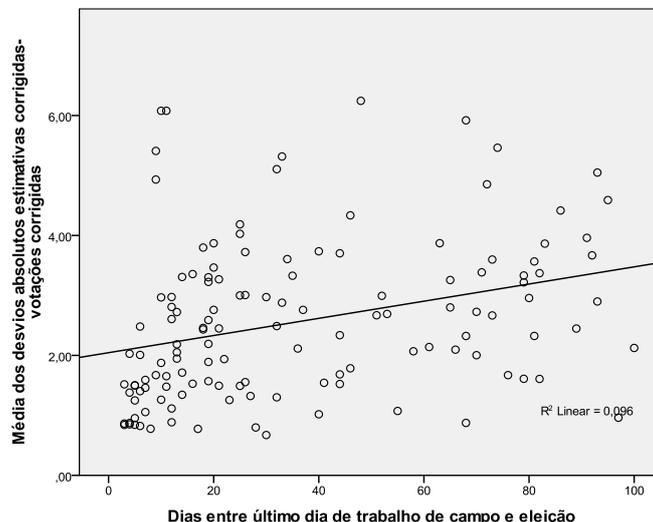
Esta primeira observação permite-nos constatar que a participação do incumbente altera os processos de tomada de decisão dos eleitores. No entanto, a utilização de dados agregados não permite que se identifique qual, ou quais, os candidatos responsáveis pela dinâmica observada. Para tal é preciso desagregar as estimativas das sondagens. Antes disso, devemos ter em conta que o reduzido número de sondagens (há apenas 47 estudos para as três eleições com incumbente) exige os maiores cuidados nas interpretações. Pode acontecer, por exemplo, que a volatilidade observada em sufrágios presidenciais com incumbente seja a regra e não a exceção.

Para testar esta hipótese, construímos um mapa de dispersão idêntico aos anteriores, mas com as 133 sondagens pré-eleitorais realizadas entre 1991 e 2009 para *eleições legislativas*. O carácter partidário destas eleições torna insensato fazer a distinção entre sufrágios com e sem incumbente; em todos eles houve um partido no governo a concorrer para a reeleição. Assim, caso o fenómeno observado acima seja comum para qualquer eleição com incumbente, é de esperar que os desvios das sondagens se reduzam de forma linear ao longo das campanhas para eleições legislativas.

O gráfico 3.3 inclui sondagens realizadas para seis sufrágios (Magalhães et al., 2011). A dinâmica observada é distinta da encontrada em eleições presidenciais com incumbente.

A correlação entre Erro 3 e a distância face ao sufrágio é de 0,31 – menos de metade do valor obtido para sondagens presidenciais com incumbente.

Gráfico 3.3 **Desvios absolutos em eleições legislativas**



A variância do Erro 3 estimada pela variável Distância do Sufrágio (em dias) conta praticamente a mesma história: 44% no caso de eleições presidenciais de reeleição, face a um coeficiente de determinação de apenas 2% na ausência de incumbente e menos de 10% em eleições legislativas. Parece claro que o padrão de comportamento das sondagens para eleições presidenciais com incumbente é específico. E a teoria faz-nos crer que se deva à baixa intensidade das campanhas que antecedem estes sufrágios. Resta compreender qual dos candidatos gera essa dinâmica, e a resposta exige que olhemos para as estimativas de forma desagregada.

Uma primeira abordagem possível passa pela análise da evolução das intenções de voto ao longo das campanhas. Para isso, construímos gráficos com as estimativas por candidato ao longo dos 100 dias que antecederam cada eleição (ver Anexo). Os resultados são sugestivos. Em sufrágios de reeleição (gráficos A.1, A.3 e A.5), as linhas de tendência¹⁴ para as estimativas de intenção de voto do candidato vencedor mostram uma inclinação descendente bastante mais acentuada do que em eleições sem incumbente (gráficos A.2 e A.4; a eleição de 1986 foge ao padrão). Por outras palavras, a vantagem com que os presidentes partem para a reeleição, em termos de intenções de voto, parece ser altamente afectada pelo decorrer da campanha.

¹⁴ As linhas de tendência correspondem a regressões lineares que estimam o resultado eleitoral com base nas estimativas de intenção de voto ao longo da campanha.

Para calcular a significância estatística destas dinâmicas, o quadro 3.2 apresenta os coeficientes de um conjunto de regressões lineares que estimam o impacto da distância do sufrágio¹⁵ nos desvios absolutos entre estimativas e os seus resultados eleitorais.

Quadro 3.2 Desvios absolutos em função da distância do sufrágio

<i>Desvio Absoluto</i>	<i>Coefficiente Semanas Distância</i>	
	<i>C/ Incumbente</i>	<i>S/ Incumbente</i>
Mais votado	0,68***	0,07
2º mais votado	0,03	0,03
CDU	0,19*	0,13
Outros (UDP_MRPP_BE)	0,10*	0,02
Independentes	0,40*	0,33

* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Nota: todos os coeficientes foram estimados com e sem a eleição de 1986. Os resultados não variam significativamente.

Na primeira coluna incluem-se apenas candidatos a sufrágios de reeleição; na segunda, os que participaram em eleições sem incumbente. Independentemente do tipo de eleição, os candidatos foram agrupados em cinco categorias: vencedores (no caso das eleições com incumbente, como se sabe, foram sempre os próprios); candidatos com o segundo maior número de votos; candidatos apoiados pela CDU, o único pequeno partido que esteve presente em todos os sufrágios da base de dados; candidatos independentes; e finalmente os restantes candidatos com pouca expressão eleitoral, apoiados por partidos sem tradição nestas eleições.

Descodificado o quadro, a compreensão dos dados é simples. Usemos como exemplo o coeficiente estimado para os candidatos apoiados pela CDU que se candidataram a eleições com incumbente. Em média, por cada semana de campanha, as estimativas de intenção de voto aproximaram-se 0,19 pontos percentuais (p.p.) do resultado do sufrágio. Muito diferente é o impacto do tempo sobre o desvio absoluto dos incumbentes que se recandidatam. Por cada semana de campanha, as intenções de voto estimadas aproximam-se do resultado eleitoral uns expressivos 0,68p.p., em média. Isto significa que a 14 semanas (98 dias) da eleição, as estimativas de intenção de voto para os candidatos incumbentes afastam-se, em média, 9,52p.p. do resultado eleitoral que vêm a obter. E, como vimos atrás (Anexo 1), esse desvio é sempre de sinal positivo.

¹⁵ A variável independente é o número de semanas entre o último dia de trabalho de campo da sondagem e a ida às urnas.

Os presidentes que se recandidatam conseguem captar uma larga franja do eleitorado no início da campanha, só disputada pelos restantes candidatos com a intensificação da campanha. Na ausência de incumbente, a distância do sufrágio não é significativa na estimação dos desvios absolutos de nenhum dos candidatos.

Não nos devemos esquecer, contudo, que as sondagens analisadas aqui foram recalculadas extraindo da amostra votos nulos e em branco, indecisos e não respostas. Isto faz com que artificialmente todas as intenções de voto por sondagem somem 100%. Assim sendo, se num estudo pré-eleitoral certo candidato sofre uma redução nas intenções de voto face à sondagem anterior, outro candidato tem necessariamente de aumentar a sua estimativa. E isso não significa necessariamente que um conjunto de eleitores tenha alterado a sua preferência de voto de um candidato para outro. Por exemplo, essa variação pode ter resultado apenas da redução do número de indecisos.

Contudo, a diferença do impacto da distância nos desvios absolutos do candidato incumbente, em relação aos demais, e essencialmente o facto de as eleições sem incumbente não observarem qualquer dinâmica significativa, dão bastante solidez à interpretação proposta. O mesmo serve para os possíveis erros de medição das sondagens que não estão a ser tidos em conta. Ainda assim, não se pode descartar esta hipótese depois do que o capítulo I nos mostrou sobre os perigos de interpretar flutuações entre estudos pré-eleitorais.

O contingente de apoio com que o candidato presidencial arranca para a reeleição vai-se diluindo com o decorrer dos vários episódios que marcam as campanhas. Seguindo o raciocínio de Zaller, as campanhas para este tipo de eleições parecem começar praticamente com fluxos unidireccionais de informação oriundos do candidato incumbente. Só com a intensificação do debate é que os restantes candidatos conseguem fazer-se ouvir, permitindo que o eleitorado que se identifica com essas mensagens altere as suas intenções de voto. É a este fenómeno que apelidamos de *efeito incumbente*.

Conclusão

O mote deste capítulo passou pelo desejo de compreender melhor o impacto do incumbente nas sondagens pré-eleitorais. O resultado é a observação de um padrão

específico na evolução das intenções de voto ao longo das campanhas onde o incumbente participa.

O efeito incumbente, como o apelidámos, consiste na capacidade do presidente que se recandidata afectar os processos de decisão dos eleitores, ao longo da campanha. Numa primeira fase, observa-se uma aglomeração das intenções de voto no incumbente. Essa vantagem reduz-se progressivamente com a intensificação da campanha.

A explicação encontrada recorre à tese de Zaller (1992) sobre o impacto dos fluxos de informação política nas preferências dos indivíduos. Quando há um grande desequilíbrio entre a intensidade da mensagem dos vários candidatos, o eleitorado não consegue tomar uma decisão de voto baseada na sua identificação partidária. É isso que acreditamos que explica a concentração de intenções de voto no incumbente no início das campanhas de reeleição.

A análise da dinâmica longitudinal das intenções de voto permitiu compreender que o número de dias entre determinada sondagem e a ida às urnas, variável significativa no modelo da secção anterior, deve essa significância apenas aos sufrágios de recandidatura. Em eleições sem incumbente, não há qualquer padrão de redução dos desvios a ocorrer ao longo do tempo.

Desta forma, o impacto da incumbência abriu-nos as portas ao debate sobre a formação de intenções de voto. O comportamento eleitoral é uma das questões mais relevantes da ciência política, ou não fosse do voto que surgissem os representantes políticos, e que democraticamente se avaliasse o seu desempenho. Nesta perspectiva, poder aproveitar o estudo de sondagens para lançar pistas sobre o que está por detrás desse comportamento deu-nos naturalmente o maior entusiasmo.

Para consolidar esta tese, serão precisos mais dados, em particular sobre os níveis de envolvimento político dos eleitores voláteis. Ainda assim, os padrões tão díspares encontrados aqui – tanto entre tipos de sufrágios presidenciais como em relação às eleições legislativas –, e as diferenças observadas em termos de intensidade das campanhas, dão-nos esperança que a hipótese do *efeito incumbente* venha a ser sustentada noutros estudos. O que parece certo é que a noção de que cada eleição é única (ex: DeSart e Holbrook, 2003) não se aplica ao caso das eleições presidenciais portuguesas.

Capítulo IV **Enviesamentos sem fronteiras**

“A volatilidade torna a precisão naturalmente mais difícil de alcançar, mas a estabilidade não a assegura” (Crespi, 1988, p. 138)

Neste capítulo procuram-se explicações para os desvios sistemáticos de sinal observados entre estimativas e resultados eleitorais. O modelo adoptado replica parcialmente o trabalho de Magalhães et al. (2011). O intuito é identificar padrões de comportamento das sondagens transversais a todo o panorama eleitoral português.

A análise dos factores de desvio das sondagens presidenciais, realizado no capítulo II, aproveitou as potencialidades do Erro 3 de Mosteller para contrastar cada sondagem – vista como uma unidade – com o resultado eleitoral a que se referia. Este indicador tem a grande vantagem de se adequar a cenários eleitorais multi-candidatos. Desta forma, permite que se olhe para qualquer estudo pré-eleitoral de forma unificada e comparável.

No entanto, a simplicidade vem à custa de uma limitação. O Erro 3 não separa as duas principais componentes de erro das sondagens: aleatório e sistemático. Assim, torna-se impossível responder a uma das questões mais levantadas durante as campanhas: a ocorrência de enviesamentos, ou desvios de sinal entre estimativas e resultados eleitorais, de natureza sistemática. Haverá candidatos sistematicamente subestimados ou sobrestimados nas intenções de voto? Se sim, porquê?

A resposta a estas questões é aritmeticamente simples. Olhamos para as estimativas de intenção de voto individualmente e calculamos os desvios face ao resultado eleitoral, tendo em conta o sentido dessa diferença. Assim, temos que:

$$\text{Enviesamento} = E'_{cs} - R'_{cs}$$

Onde E'_{cs} é a intenção de voto no candidato c , estimada pela sondagem s , e R'_{cs} o resultado eleitoral do mesmo candidato. Tanto as estimativas como os resultados eleitorais foram recalculados de forma que o conjunto de candidatos considerados em cada sondagem some 100% das intenções de voto e 100% dos votos válidos. Com a desagregação das sondagens, passamos a ter 480 observações. É sobre esse universo que versa o a análise empírica a partir de aqui.

A questão do enviesamento faz parte de vários estudos sobre sondagens, mas a identificação e medição dos factores explicativos varia substancialmente (ex: Jowell et al., 1993; Durand et al., 2002). Em Portugal, Magalhães e os seus colegas (2011) analisaram recentemente este fenómeno para eleições legislativas, autárquicas e europeias, entre 1991 e 2009. O nosso objectivo é replicar esse trabalho, respeitando as especificidades da eleição presidencial. A principal motivação para seguir esta estratégia diz respeito à possibilidade de encontrar regularidades no funcionamento das sondagens que sejam transversais a todos os tipos de eleições portuguesas.

Nexo candidato-partido(s)

O primeiro desafio a ultrapassar está no diagnóstico dos enviesamentos. As eleições para a Presidência da República são os únicos sufrágios não partidários em Portugal. Se o estudo olhasse apenas para um acto eleitoral, não haveria problema. Mas, com sete sufrágios na base de dados, torna-se necessário categorizar os candidatos.

Legalmente, as candidaturas nestas eleições surgem de forma independente e só depois os partidos manifestam o seu apoio num dado candidato. Apesar de nos últimos 25 anos os principais partidos terem apoiado quase sempre um candidato da sua família política, nem sempre é assim. O caso paradigmático foi o apoio dos dois principais partidos do centro (PS e PSD) a Mário Soares, em 1991. Por outro lado, é conhecida a importância dos vínculos partidários na tomada de decisão dos eleitores, em sufrágios presidenciais (Pinto e Freire, 2005). A capacidade do símbolo partidário dar pistas para o eleitorado não deve ser menosprezada, mesmo em eleições com estas características. A identificação partidária serve de bússola das preferências ideológicas do candidato (Erikson, 1988). Assim sendo, parece haver razões para agrupar os candidatos de acordo com o partido ou partidos que os apoiaram, à imagem do que é feito no trabalho sobre eleições legislativas, autárquicas e europeias que pretendemos replicar.

A este respeito, Magalhães e os seus colegas observaram uma tendência significativa para as estimativas de intenção de voto no PS e no PSD estarem acima dos resultados eleitorais obtidos. O contrário acontece com o CDS e a CDU, também de forma significativa. Tanto o Bloco de Esquerda como as candidaturas de coligação PSD/CDS não observaram desvios expressivos em qualquer direcção. Relativamente a candidatos

independentes (matéria exclusiva de eleições autárquicas), o estudo conclui que a sua presença em eleições gera um incremento médio dos desvios absolutos por sondagem (Erro 3) de quase 5p.p. A hipótese de enviesamento, contudo, não foi colocada.

Retomando as sondagens presidenciais, o quadro 4.1 relaciona o apoio de cada partido com os enviesamentos observados¹⁶. No caso de candidatos apoiados por mais do que um partido, ambas as *dummies* têm o valor de 1. Isto significa, por exemplo, que as variáveis PS e PSD são 1 para os desvios das estimativas de Mário Soares em 1991. Além dos principais partidos, incluiu-se a variável Outros que agrega os três partidos pequenos que apoiaram candidatos apenas numa das sete eleições: UDP com Carlos Marques em 1991; MRPP com Garcia Pereira em 2001; e José Coelho o PND em 2011. Os quatro candidatos que se candidataram sem o apoio de qualquer partido têm também uma variável associada: Lurdes Pintassilgo, Manuel Alegre, Fernando Nobre e Defensor Moura. Optou-se por incluir os “independentes” de forma desagregada dado que representam candidaturas com projectos e intenções muito distintos. A regressão foi estimada sem termo constante para tornar a leitura dos coeficientes mais intuitiva.

Como seria de esperar, o nexos candidato-partido(s) tem impacto no sinal dos desvios entre estimativas e resultados eleitorais. Incluímos no quadro os intervalos de confiança – limite inferior e superior dentro dos quais se concentram 95% dos desvios. Os candidatos presidenciais apoiados pelo PS nos últimos 25 anos são, em média, sobrestimados pelas sondagens em 2,18p.p. No mesmo sentido, os candidatos apoiados pelo CDS-PP tiveram, em média, estimativas de intenção de voto 2,37p.p acima do resultado que vieram a obter. O desvio é significativo apesar de observar uma maior dispersão que no caso dos candidatos apoiados pelo PS. A diferença entre o coeficiente do CDS e do PSD (positivo mas não significativo) pode levantar algumas dúvidas. É certo que estes dois partidos tradicionalmente apoiam o mesmo candidato presidencial, mas isso não aconteceu em dois dos sete sufrágios: 1991 e 2001. Teremos de olhar para outros factores que podem estar por detrás dos enviesamentos observados para compreender estes resultados.

Os candidatos mais subestimados foram apoiados pela CDU (-3,68p.p., significativo com $p < 0,001$). Já o apoio do Bloco de Esquerda não gerou um enviesamento

¹⁶ Seria interessante estudar se os candidatos apoiados pelas diferentes combinações de partidos observam enviesamentos distintos nas intenções de voto. No entanto, o reduzido número de observações não o permite.

significativo. Mais interessante é observar os coeficientes dos candidatos independentes. Os 15,27p.p. de sobrestimação média de Maria de Lurdes Pintassilgo são o melhor exemplo do carácter anómalo das sondagens de 1986. Em profundo contraste, as estimativas de Manuel Alegre, candidato em 2006, e Fernando Nobre, em 2011 foram subestimadas em média 4,60 e 6,60p.p., respectivamente.

Estes dados coincidem em grande medida com os resultados de Magalhães et al. (2011). Os apoios de PS, CDU e BE geram o mesmo tipo de desvios em todo o tipo de eleições portuguesas. Apenas os partidos da direita observam um comportamento distinto. Confirma-se também que a presença de candidaturas sem vínculos partidários associados gera distúrbios nas estimativas de intenção de voto substancialmente superiores aos observados entre candidatos apoiados por partidos. Os coeficientes mostram que, excluindo o caso perfeitamente anómalo de 1986, esses candidatos tendem a ser subestimados nas sondagens. A âncora partidária, ainda que de forma indirecta, parece estabilizar as intenções de voto estimadas próximo do que vêm a ser os resultados eleitorais. Dito de outra forma, os institutos de sondagens conseguem captar melhor o apoio de candidatos apoiados por partidos. A próxima secção concentra-se nos factores que poderão estar por detrás destes padrões.

Deve ter-se em conta que os enviesamentos observados não são sinónimo de erros de estimação. Vimos no capítulo anterior que a volatilidade intra-eleitoral é uma realidade em sufrágios de reeleição. Ainda assim é interessante ver como certas candidaturas são subestimadas, ou sobrestimadas, de forma recorrente, eleição após eleição

Quadro 4.1 Enviesamentos em função do nexa candidato-partido(s)

<i>Variável Independente</i>	<i>Coefficiente</i>	<i>Intervalos de confiança (95%)</i>	
		Mínimo	Máximo
PS	2,18 (0,53)***	1,44	3,21
PSD	0,60 (0,69)	-0,76	1,96
CDS-PP	2,37 (0,63)***	1,12	3,61
CDU	-3,68 (0,25)***	-4,16	-3,19
BE	0,41 (0,37)	-0,32	1,14
Outros (UDP/MRPP/PND)	-1,27 (0,23)***	-1,72	-0,82
Lurdes Pintassilgo	15,27 (1,28)***	12,75	17,8
Manuel Alegre	-4,60 (0,51)***	-5,6	-3,6
Fernando Nobre	-6,60 (0,77)***	-8,12	-5,08
Defensor Moura	-0,05 (0,22)	-0,49	0,39
N			480
Coef. Determinação			0,44

* p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Nota: regressão sem termo constante; erros-padrão robustos entre parêntesis.

Determinantes do enviesamento

O apoio de um partido a um candidato, por si, não constitui uma explicação para o enviesamento. Existem vários factores que poderão estar na origem dos desvios entre intenções de voto e resultados eleitorais. Na verdade, qualquer erro de cobertura, não resposta, amostragem ou medição pode criar enviesamentos. Basta que potencie a subestimação ou sobrestimação sistemática de determinado candidato.

Na análise de sondagens, estes desvios de sinal são muitas vezes analisados eleição a eleição. A ênfase nos estudos de caso é compreensível. Os factores que levam certo candidato ou partido a ver as suas estimativas de intenção de voto sistematicamente acima (ou a baixo) do resultado eleitoral, podem ser específicos da sua candidatura. No entanto, esta abordagem leva a que muitas vezes se conclua que os desvios observados tenham decorrido de uma mudança tardia nas intenções de voto do eleitorado (ex: Kohut, 1981; MORI, 1992); solução residual quando nenhuma das hipóteses propostas tem a capacidade explicativa prevista.

Este estudo, ao olhar para sete eleições para a Presidência da República, ambiciona um grau de generalidade maior. A ideia é perceber se existem factores de enviesamento que afectam certas candidaturas, eleição após eleição, mesmo com a experiência acumulada dos institutos. Sejam eles elementos circunstanciais ou características orgânicas das candidaturas. Mais do que isso, replicamos aqui o trabalho realizado em contexto de eleições legislativas, autárquicas e europeias. Caso os resultados estejam em sintonia, poderemos olhar para estes factores de forma mais ampla, como mecanismos que geram desvios de sinal nas intenções de voto estimadas em qualquer contexto eleitoral português: eleições de primeira ou segunda ordem, nacionais ou locais, partidárias ou de candidatura independente.

Uma primeira categoria de factores resulta de erros de medição: a desejabilidade social. Quando uma opinião é vista como minoritária pode tender a ser omitida pelos inquiridos. Ao preferirem não responder, revelam-se indecisos ou apoiantes de um partido maioritário, evitam colocar-se numa posição desconfortável ou confrangedora. A eleição para governador da Virgínia, em 1989, é um exemplo deste fenómeno. Nas sondagens à boca das urnas estimou-se uma vitória clara do candidato negro. Vários eleitores brancos terão sentido que a resposta socialmente correcta era a de apoio ao candidato negro, mesmo tendo votado no candidato caucasiano (Traugott e Price, 1992).

Esta questão leva-nos às duas primeiras hipóteses. Em primeiro lugar, *(H1) candidaturas com maior peso eleitoral, vencedoras ou não, tendem a obter intenções de voto superiores ao seu resultado eleitoral*. Os “grandes candidatos” são definidos como aqueles que obtêm mais de 20% das intenções de voto em todas as sondagens realizadas.

Para a segunda hipótese, recuperamos a variável Abstenção que atrás vimos ter efeitos nos desvios absolutos das sondagens. A ideia é que diferentes níveis de participação eleitoral afectem de forma distinta a estimação de intenções de voto dos candidatos. Quase por definição, os sufrágios menos participados são vistos como menos importantes (ex: Reif e Schmitt, 1980), e a relação já observada entre abstenção e reeleição do incumbente é prova disso. Por outro lado, sabe-se que o voto nos grandes partidos (aqui associados aos candidatos mais votados) é muitas vezes *estratégico*. O eleitorado preocupa-se não apenas com a expressão das suas preferências mas também com o resultado desse comportamento. Já o eleitorado dos candidatos “pequenos” tende a votar mais de acordo com a proximidade ideológica – o voto *sincero*. Desta forma, é normal esperar que os incentivos ao voto estratégico sejam menores em eleições com muita abstenção. O resultado será uma desmobilização desproporcionalmente maior entre o eleitorado que votaria nos grandes candidatos, potenciando a sua sobrestimação.

Dito de outra forma, para além do efeito que a desejabilidade social, *per se*, pode ter sobre os candidatos mais bem posicionados para a vitória (H1), esperamos um efeito de interacção entre níveis de participação eleitoral e as estimativas dos candidatos com maior peso eleitoral: *(H2) quanto maior a abstenção, maior a sobrestimação dos grandes candidatos*. Magalhães e os seus colegas encontraram evidência empírica para estas duas hipóteses. A dúvida é se a natureza independente das candidaturas presidenciais gera o mesmo tipo de dinâmicas de voto.

Outra hipótese tem a ver com erros de cobertura das sondagens e os diferentes modos de inquirição. No capítulo II vimos que o modo de inquirição não afecta as estimativas das sondagens de forma significativa. Contudo, sabe-se que a proporção de domicílios sem telefone fixo, em Portugal, é uma das maiores da União Europeia – 36%, em 2007. Para além disso, observou-se que os indivíduos sem telefone fixo diferiam dos demais em várias características sócio-demográficas: mais novos, particularmente desempregados e sem diferenças significativas em termos educacionais (Vicente e Reis, 2009). Já a nível

de comportamento eleitoral, é sabido o impacto do rendimento no voto: eleitores com maiores rendimentos tendem a votar mais em partidos/candidatos de direita (Freire et al., 2004) Assim, espera-se que *(H3) sondagens telefónicas, ao incluírem uma maior proporção de indivíduos com maiores rendimentos, tendam a sobrestimar as intenções de voto nos partidos de direita, com tudo o resto constante.*

Uma última hipótese diz respeito ao efeito incumbente. No capítulo anterior vimos como a participação do candidato à reeleição afecta o processo de decisão dos indivíduos. O fluxo diferencial de informação, no início das campanhas, gera uma concentração de intenções de voto no (re)candidato. Com a intensificação da luta democrática, essa vantagem vai-se diluindo pelos seus opositores. Quando o incumbente não participa numa eleição, não se observa nenhum processo similar. Desta forma, espera-se que *(H4) um maior desfasamento temporal entre sondagens e a ida às urnas potencie enviesamentos de sinal positivo nas estimativas do incumbente, ceteris paribus.* Esta hipótese pretende consolidar a explicação dada para o efeito incumbente.

Resultados

Da revisão das várias determinantes de enviesamento resultaram quatro hipóteses, operacionalizadas através de três termos de interacção. O quadro 4.2 apresenta os coeficientes de uma regressão múltipla com o enviesamento como variável dependente.

As hipóteses 1 e 2 são confirmadas empiricamente. Uma chamada de atenção para o termo de interacção. A sua presença faz com que o coeficiente da variável “Grandes Candidatos” represente o enviesamento teórico dos candidatos em melhor posição para vencer a eleição, quando a abstenção é nula. Como se sabe, os níveis de participação em eleições presidenciais são muito baixos. Dito de outra forma, o modo como está especificado o modelo faz com que qualquer sobrestimação ou subestimação de candidatos dependa da abstenção, e isso revela-se de forma significativa.

Para facilitar a compreensão, apresentamos no gráfico 4.1 os enviesamentos previstos pela regressão, em função dos níveis de abstenção e peso eleitoral dos candidatos, mantendo as restantes variáveis nas suas médias.

Quadro 4.2 Determinantes do enviesamento

<i>Var. Independente</i>	<i>Enviesamento</i>
Grandes Candidatos	-18,00 (3,49)***
Abstenção	-0,27 (0,07)***
Grandes*Abstenção	0,44 (0,08)***
Telefónica	-2,62 (0,61)***
Direita	-1,54 (0,92)
Telefónica*Direita	5,49 (1,10)***
Incumbente	3,16 (1,14)**
Distância do Sufrágio	-0,01 (0,01)
Incumbente*Dias	0,12 (0,02)***
Constante	12,70 (3,28)***
N	480
Coef. Determinação	0,39

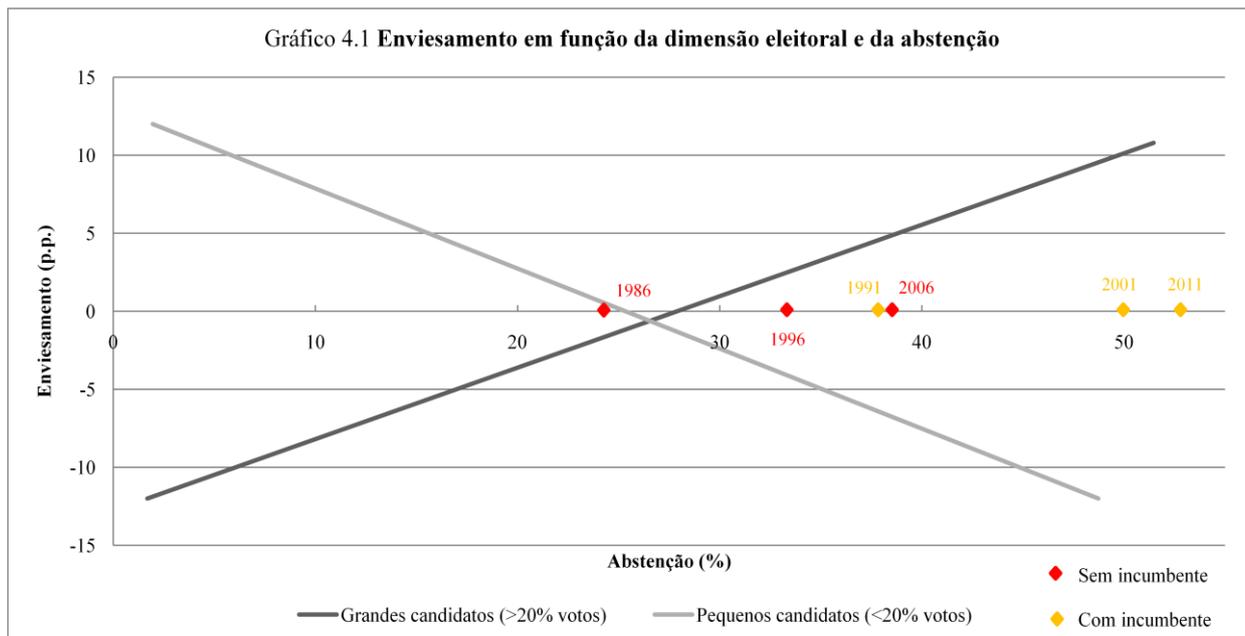
Nota: erros padrão robustos entre parêntesis.

* p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

O padrão é claro e bastante acentuado. Com altos níveis de participação – que só ocorreram em 1986, quando a abstenção se ficou pelos 24,62% –, os candidatos com menos força eleitoral tendem a obter resultados inferiores aos estimados pelas sondagens. Quando a abstenção é superior, pelo contrário, os grandes candidatos tendem a ser sobrestimados. A desmobilização dos votantes estratégicos em sufrágios tidos como menos importantes parece potenciar os enviesamentos de sinal.

A hipótese relativa a problemas de cobertura também encontra aderência empírica no modelo. As sondagens telefónicas geraram intenções de voto para os candidatos de direita, em média, 5,49p.p. acima do que estes vieram a obter nas eleições. Esta observação, e a forma como está em sintonia com o observado por Magalhães e colegas, deve servir de chamada de atenção para os institutos de sondagens. Nas palavras de Vicente e Reis: “a decisão de ignorar a população que apenas pode ser alcançada por telefone móvel pode gerar enviesamentos de não cobertura significativos em estudos que exigem maior precisão, como as sondagens pré-eleitorais” (2009, p. 110).

Finalmente, a distância entre a realização dos inquéritos e a eleição parece ter efeito apenas sobre os enviesamentos do candidato incumbente. Tal como prevíamos, a dinâmica de convergência das sondagens que observámos no capítulo anterior é gerada pelo candidato que se reelege. O coeficiente do termo de interacção diz-nos, por exemplo, que a 50 dias do sufrágio o incumbente é sobrestimado em média 6 pontos percentuais.



Conclusão

Este estudo replicou o trabalho de Magalhães e colegas (2011) para eleições legislativas, autárquicas e europeias. Assim, mais do que compreender alguns dos factores que geram desvios sistemáticos de sinal em certas candidaturas presidenciais, este trabalho permite que olhemos para as questões do enviesamento de forma mais ampla. Sabemos agora que o PS é o único partido que, em eleições partidárias ou não, tende a ser sistematicamente sobrestimado em sondagens. O contrário acontece com a CDU que, em média, obtém resultados eleitorais acima dos estimados nas sondagens.

O único resultado que se afasta do padrão encontrado por Magalhães e colegas é o enviesamento das estimativas dos candidatos apoiados pelo partido mais à direita – CDS-PP. O padrão de desvios encontrado em sondagens presidenciais tem praticamente a mesma amplitude que nos demais contextos eleitorais, mas com sinal oposto. A explicação para este resultado diametralmente distinto poderá vir de, em quatro das seis corridas presidenciais analisadas aqui, o CDS ter apoiado o mesmo candidato que o PSD. No estudo de Magalhães, quando esses dois partidos concorreram em coligação, as intenções de voto foram tendencialmente sobrestimadas, ainda que sem significância estatística. Quando os dois partidos se unem, os eleitores mais próximos do CDS poderão perder alguns dos constrangimentos que normalmente afectam as respostas dos indivíduos com opiniões minoritárias. Só futura investigação poderá testar esta hipótese.

Em termos de factores de enviesamento, o contexto presidencial coincide ainda melhor com os restantes cenários eleitorais, em Portugal. A sobrestimação das candidaturas com maior peso eleitoral ocorre em todo o tipo de eleições portuguesas. A diferença está no nível de participação eleitoral a partir do qual os “grandes” tendem a ver as suas intenções de voto estimadas acima do resultado que obtêm. Nas presidenciais isso ocorre quando a abstenção ultrapassa os 26%. Olhando para os níveis de participação habituais nestas eleições, podemos dizer que os grandes candidatos têm uma forte tendência para ser sobrestimados. Nos restantes cenários eleitorais, a sobrestimação dos “grandes” partidos tende a intensificar-se quando a abstenção atinge os 40%. Até aos últimos anos, esse patamar não era alcançado em legislativas. Mas nos últimos dois sufrágios a abstenção ultrapassou essa fasquia. Mantendo-se esta dinâmica, as sondagens para eleições legislativas poderão ser afectadas por este enviesamento.

As questões de cobertura em sondagens presidenciais também revelaram coincidir com os diferentes cenários eleitorais. Candidatos (ou partidos) de direita tendem a ser sobrestimados em sondagens telefónicas. Este resultado é particularmente surpreendente se recordarmos que alguns dos dados em que nos estamos a basear se afastam temporalmente em quase um quarto de século. Ao longo desse período, as dificuldades associadas aos inquéritos telefónicos percorreram um longo percurso e a população com telefone fixo é naturalmente muito distinta da dos anos 80. Assim, preferimos ver estes resultados como um padrão macro. As decisões dos institutos a este nível devem olhar para dados mais actuais, ou não ponderados, como é o caso aqui.

Por fim, a análise dos processos de decisão de voto dos indivíduos (capítulo III) foi consolidada pelo terceiro termo de interacção. Parece agora mais claro que só o candidato incumbente é significativamente sobrestimado no início das campanhas presidenciais. A vantagem com que parte para o sufrágio afecta de forma determinante o desenrolar das campanhas de reeleição.

Haveria muitas outras formas de indagar sobre os factores de enviesamento em sondagens presidenciais. Esta abordagem teve a vantagem de permitir uma leitura dos desvios de sinal que galga as fronteiras entre os diferentes tipos de eleições em Portugal. Espera-se assim que a solidez e transversalidade dos resultados obtidos seja um estímulo para o aperfeiçoamento dos métodos de agregação da opinião pública.

Conclusão

Não há nada de intrinsecamente errado nas sondagens, quando comparadas com outros estudos de opinião. Se não concorda com esta afirmação depois de lidos os capítulos anteriores, o primeiro objectivo deste trabalho não foi alcançado.

No capítulo I vimos como os estudos pré-eleitorais partilham muitas das complexidades técnicas com todos os outros estudos amostrais que são presença constante na actualidade político-económica, no trabalho académico e nas decisões governamentais e empresariais. E, tal como em todos esses campos, as estratégias para ultrapassar os problemas específicos das sondagens têm sido enfrentadas de forma sistemática e criativa.

Há, certamente, muito a melhorar. Mas o cálculo dos desvios entre estimativas e resultados eleitorais (capítulo II) é favorável. Por exemplo, na eleição de 1996, quando as sondagens ainda eram proibidas na última semana de campanha, o desvio médio entre intenções de voto estimadas e resultados eleitorais ficou-se pelos 3,19p.p. Depois do descrito atrás, é irrazoável comparar este valor com a margem de erro amostral, mas não deixa de ser bastante aceitável para uma eleição pouco participada.

Como compreender então as críticas recorrentes de que as sondagens são alvo? A explicação recai necessariamente nos agentes que lidam com este tipo de estudos: o amadorismo dos jornalistas, as interpretações instrumentais dos políticos e a falta de transparência dos próprios institutos de sondagens. Os papéis da imprensa e da classe política não fazem parte do escopo deste trabalho. Contudo, Belo (2006) estudou as práticas de publicação de sondagens nos meios de comunicação e concluiu que são raras as vezes em que os critérios legais de divulgação são respeitados.

Antes de descrever a actuação dos institutos devemos lembrar que este trabalho, na sua génese, não procurou contactar os institutos para obter dados técnicos sobre os estudos realizados. Esta fragilidade assumida resulta da inclusão na análise de sondagens realizadas entre 1986 e 2011. Ao longo desses 25 anos, vários institutos deixaram de operar e outros surgiram no mercado. A necessidade de encontrar um critério comum para a recolha de dados levou-nos a olhar exclusivamente para as informações divulgadas na imprensa.

A questão da transparência dos institutos foi referida atrás mais de uma vez. Percebe-se que as leis do mercado criem estímulos para os institutos omitirem algumas das suas estratégias perante os concorrentes. Mas quando a seriedade das sondagens é posta em causa, mesmo que com pouco fundamento, é a sobrevivência de todo o sector que está em causa.

Um exemplo das incongruências praticadas pelos institutos de sondagens tem a ver com a utilização do termo *precisão*. De forma unânime, o sector recusa a ideia de fazer previsões. Simultaneamente, são os mesmos institutos que aceitam realizar inquéritos o mais tarde na campanha possível. Essa ênfase leva a processos acelerados que muitas podem implicar a utilização de metodologias menos rigorosas. Além disso, alguns institutos não divulgam os dados brutos, apenas uma projecção das intenções de voto. Ainda nas últimas eleições presidenciais só raramente foi divulgada a percentagem de inquiridos indecisos. Caso não existissem quaisquer intenções em prever os resultados da eleição, estas práticas não teriam razão de ser.

Por outro lado, uma actuação transparente não implica que se revelem informações dos institutos. Durante a campanha para as presidenciais americanas de 2004, levantou-se uma longa discussão sobre técnicas de estimação do votante potencial. Nesse contexto, a American Association of Public Opinion Research (AAPOR) produziu um relatório com informação detalhada sobre a questão, para jornalistas e outros interessados. Só com actos de profissionalismo como este os institutos de sondagens poderão estar a salvo das dúvidas que recorrentemente se levantam.

A análise das sondagens para eleições presidenciais revelou o impacto da recandidatura do incumbente. Tanto os desvios médios das últimas sondagens antes da ida às urnas (tabela 2.1), como a evolução das intenções de voto ao longo da campanha (gráficos 3.1 e 3.2), comportam-se de forma bastante distinta em sufrágios com e sem o (re)candidato. Esta observação levou-nos a querer compreender o processo de tomada de decisão de voto, e as dinâmicas que o afectam. Em sufrágios de reeleição, as últimas sondagens tendem a afastar-se mais dos resultados eleitorais. Isto apesar de as campanhas terem uma capacidade de afectar as intenções de voto que não se observa em eleições sem incumbente (capítulo III).

A explicação que nos pareceu mais ajustável para este fenómeno, diz respeito à intensidade das campanhas e ao tipo de informação política que chega ao eleitorado em

diferentes contextos eleitorais. Em sufrágios de recandidatura, a posição de partida do incumbente é distinta dos demais candidatos: mais conhecido do público, mais mediatizado e com uma máquina eleitoral maior que os seus opositores. Este contexto, que Zaller (1992) apelida de fluxo diferencial de informação, pode ser a explicação para o que apelidamos de efeito incumbente. Serão precisos mais estudos com novos dados para consolidar esta tese. Mas, a mera possibilidade de levantar novas questões sobre o comportamento eleitoral em sufrágios sobre os quais se sabe tão pouco, dá-nos uma boa sensação de missão por cumprir; a missão cumprida para qualquer investigador.

Finalmente, a análise dos enviesamentos de sinal replicou o trabalho já desenvolvido para sondagens em eleições legislativas, europeias e autárquicas (Magalhães et al., 2011). A intenção foi perceber até que ponto a sobrestimação ou subestimação sistemática de certos candidatos tinha um padrão comum a todos os contextos eleitorais portugueses. A correspondência é praticamente irrepreensível. Os factores que estão por detrás dos enviesamentos das estimativas dos candidatos presidenciais são os mesmos das restantes realidades eleitorais. Esta constatação levanta uma pergunta: como explicar que as sondagens para eleições presidenciais, tão influenciadas por factores contextuais específicos – a participação do incumbente ou a distância das legislativas – acabem por incorrer nos mesmos desvios sistemáticos dos estudos sobre intenções de voto para as restantes eleições portuguesas?

A explicação deve recair na forma como os eleitores encaram os inquéritos e o voto, independentemente dos contextos. Sejam eleições partidárias ou não, para cargos locais, nacionais ou europeus, a forma como os indivíduos respondem aos questionários e posteriormente votam nas urnas parece seguir os mesmos padrões. Isto revela que os institutos de sondagens, sem incorrerem em erros graves, não estão a conseguir antecipar as discrepâncias naturais entre intenções e comportamentos.

Ultrapassar estas limitações é possível de duas formas: individualmente, com a experiência acumulada de cada instituto; ou através de mais estudos que procurem identificar as melhores técnicas para captar as preferências políticas dos indivíduos e a sua propensão a ir votar. A escolha é entre um método proto-científico que não aproveita as sinergias entre institutos e comunidade científica; e um processo aberto de aprendizagem colectiva. Pelo menos no campo do conhecimento, a história tem revelado que em conjunto se vai mais longe.

Anexo

Gráfico A.1 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (2011)

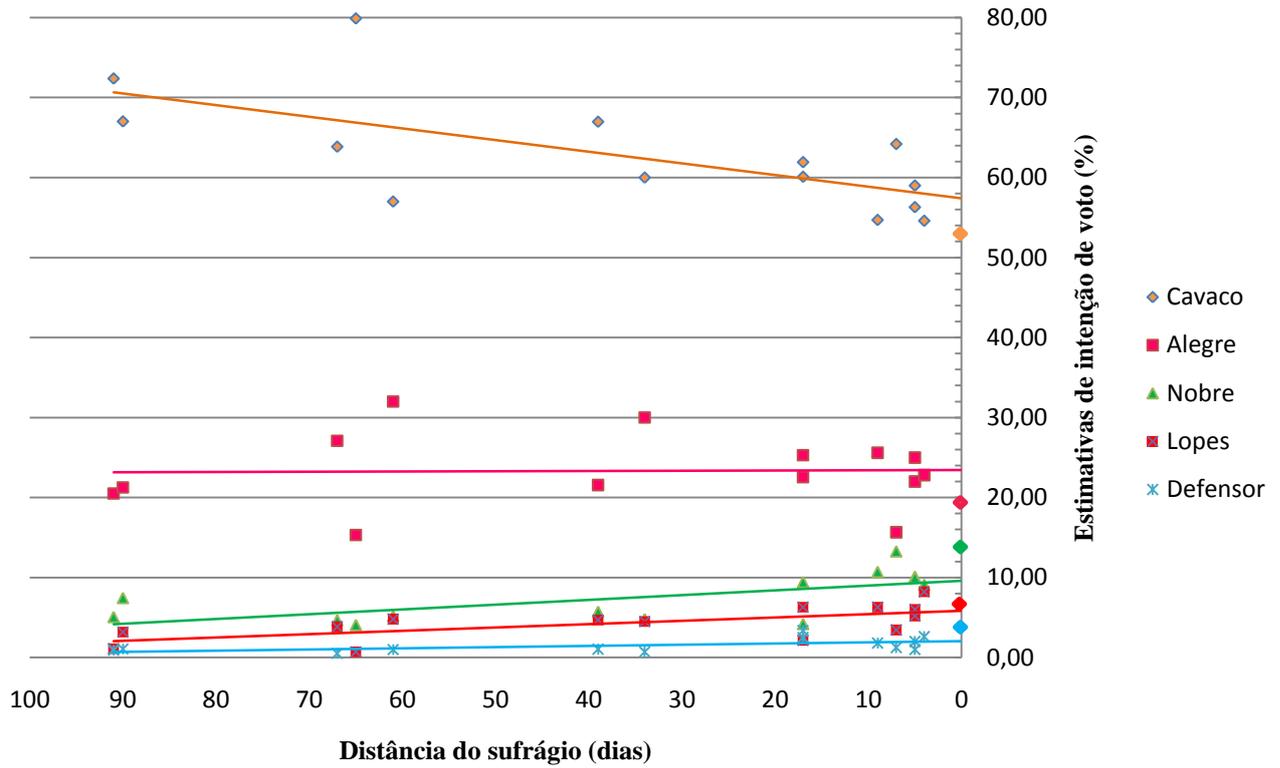


Gráfico A.2 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (2006)

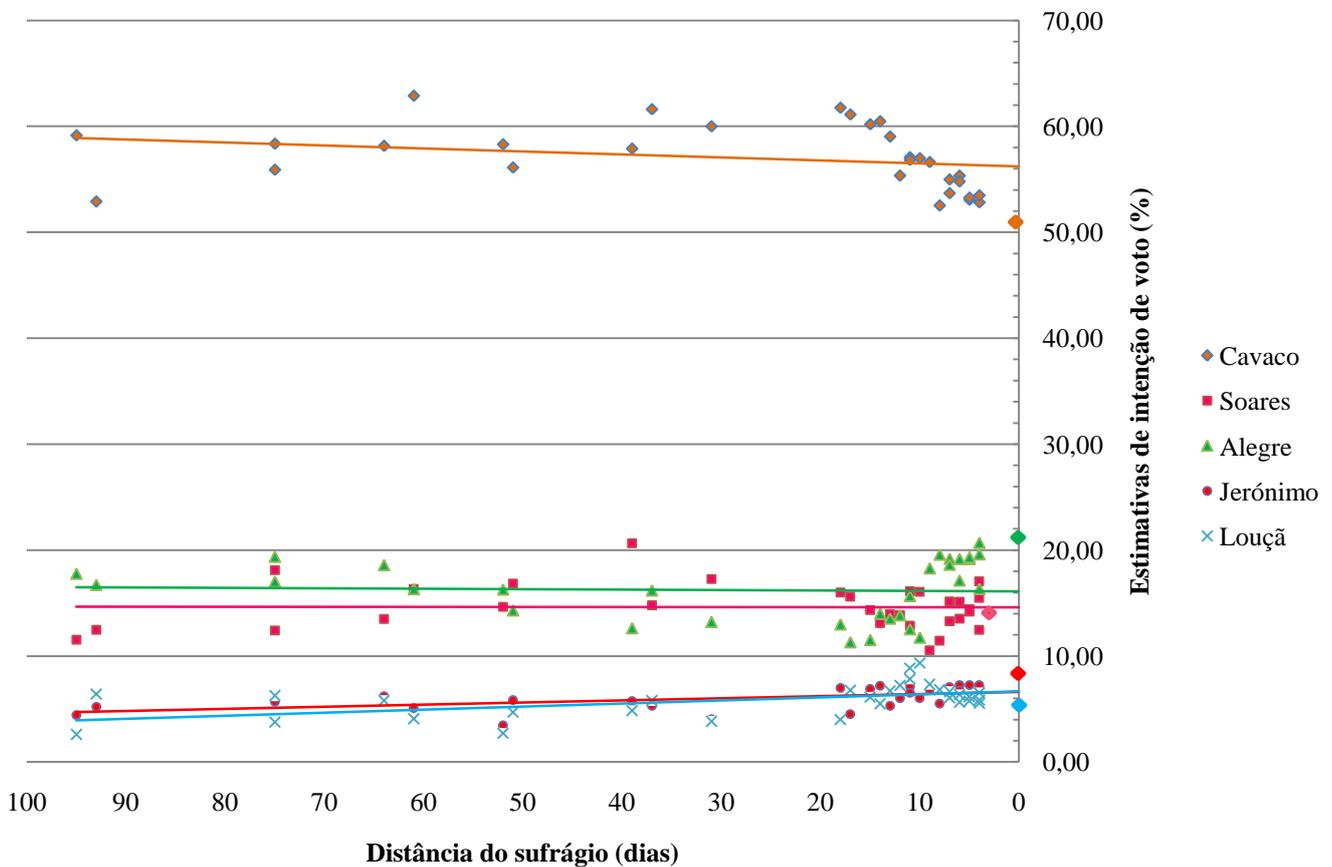


Gráfico A.3 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (2001)

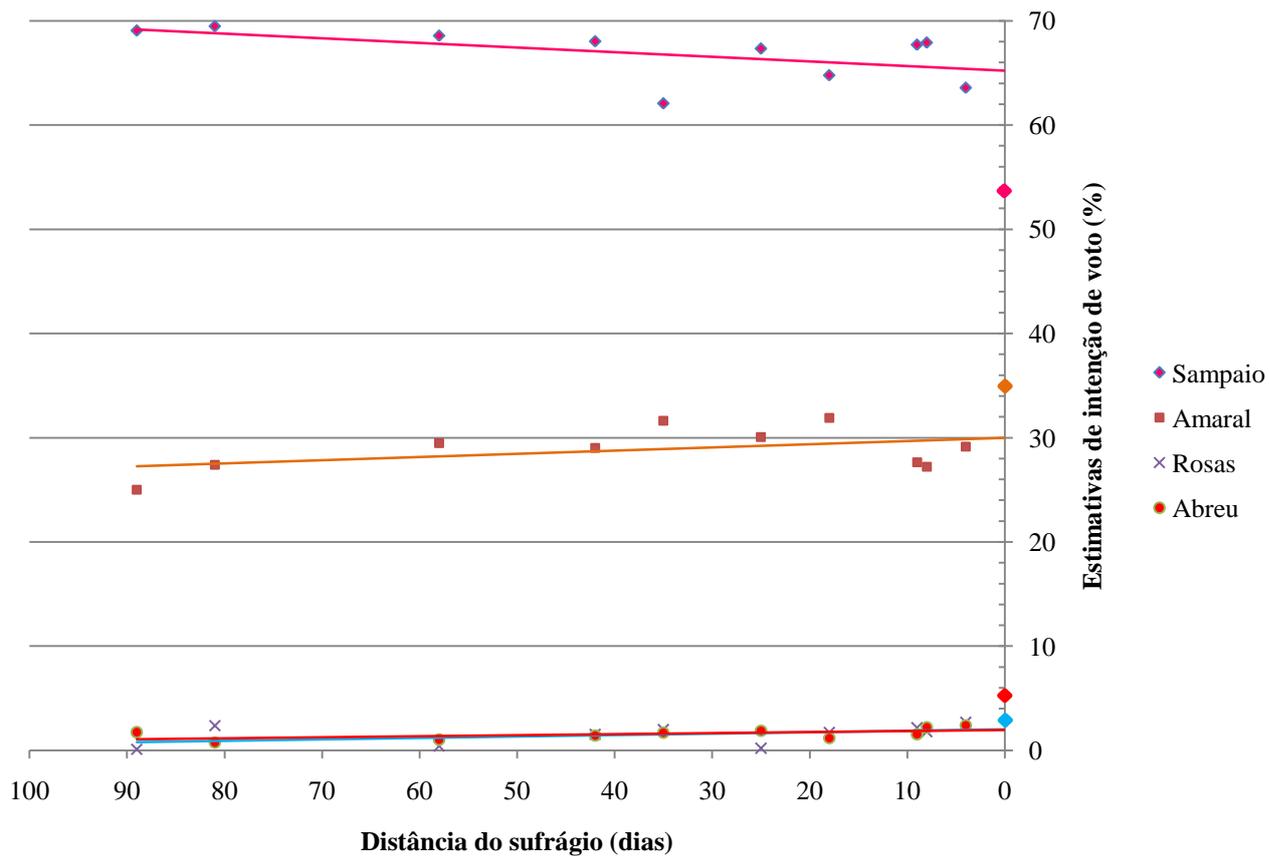


Gráfico A.4 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (1996)

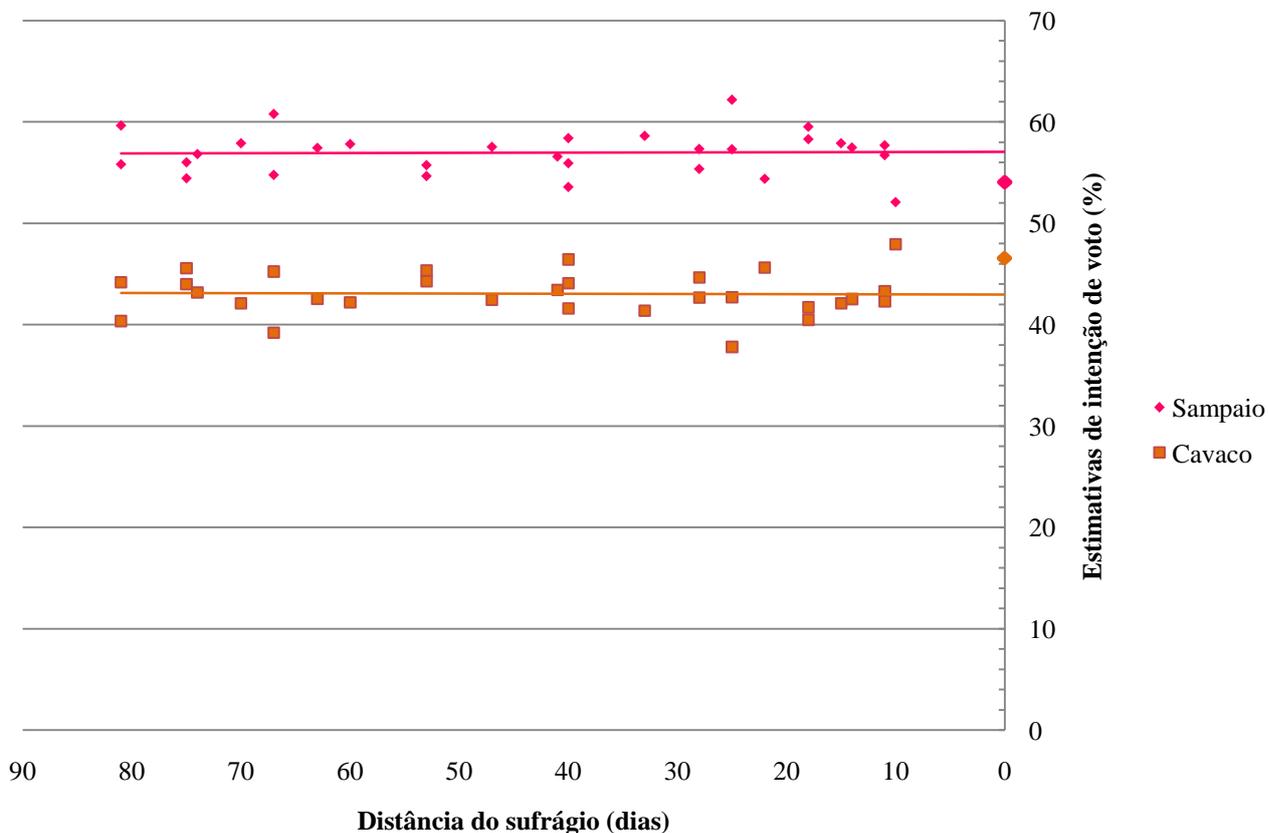


Gráfico A.5 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (1991)

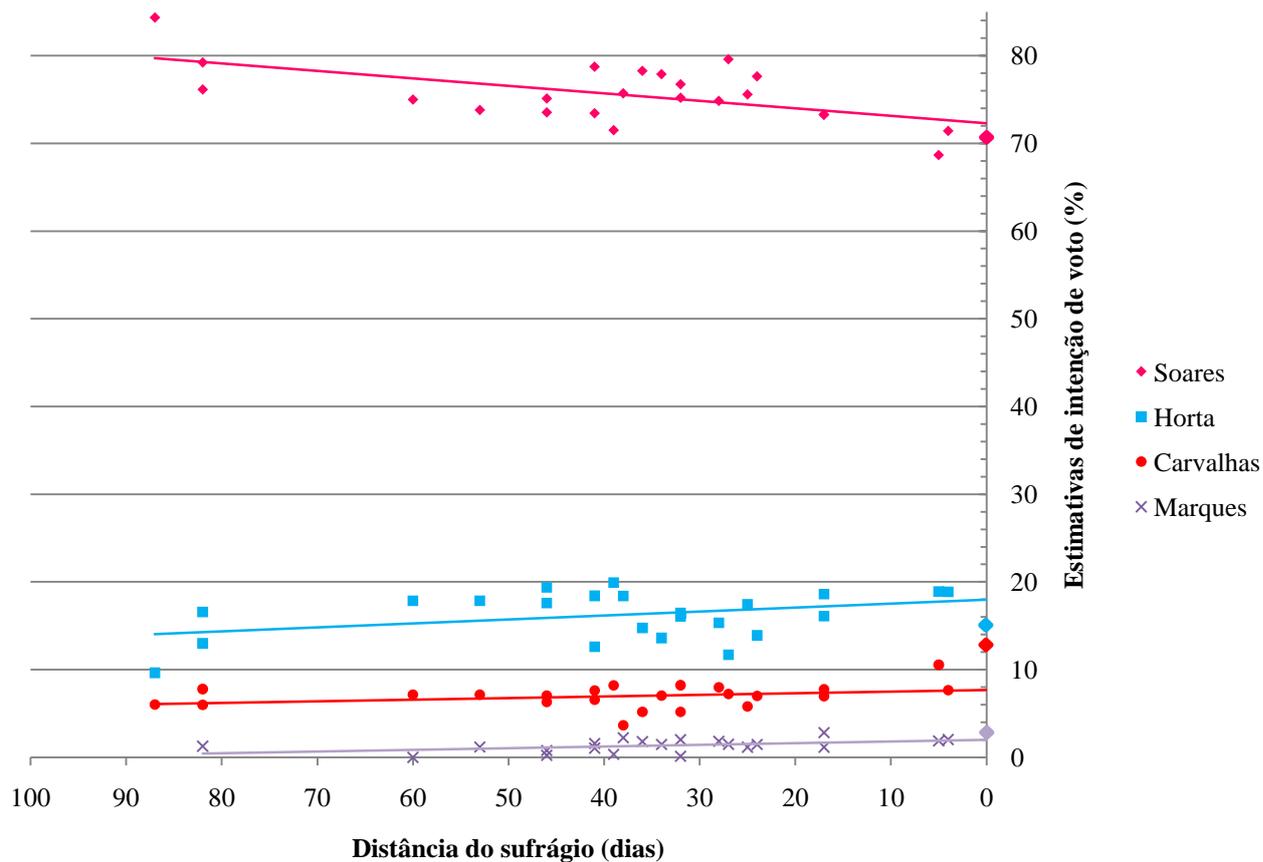
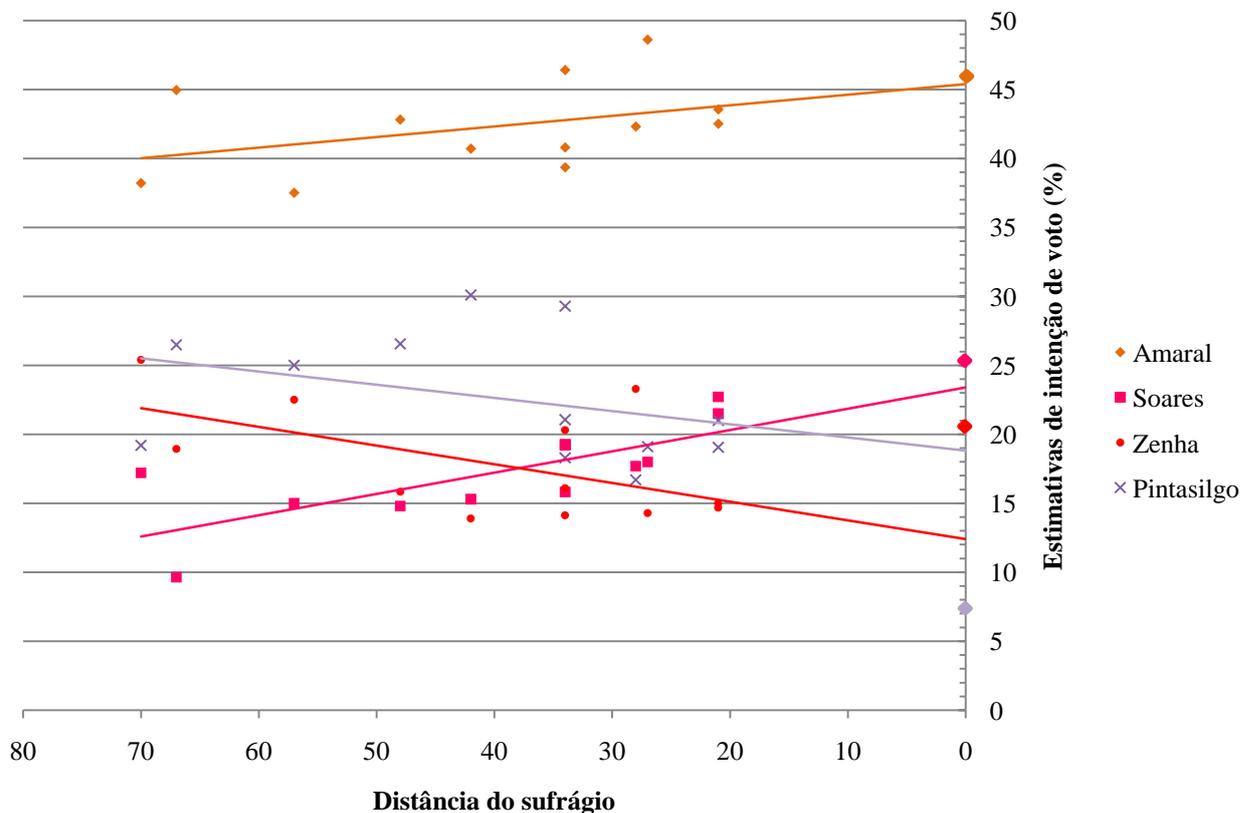


Gráfico A.6 Estimativas dos candidatos ao longo da campanha (1986)



Referências

- Belli, R. F.; Traugott, Michael; Young, M.; e McGonagle, K. A. (1999) “Reducing Vote Overreporting in Surveys: Social Desirability, Memory Failure, and Source Monitoring”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 63(1), pp. 90–108.
- Belli, R. F.; Traugott, Michael; e Beckmann, M. N. (2001) “What Leads to Voting Overreports? Contrasts of Overreporters to Validated Votes and Admitted Nonvoters in the American National Election Studies”, *Journal of Official Statistics*, vol. 17(4), pp. 479-498.
- Belo, A. J. (2006) “A publicação de sondagens pré-eleitorais na imprensa portuguesa”, apresentado no 6º Congresso SOPCOM, Universidade Lusófona.
- Beltrán, U. e Valdívia, M. (1999) “Accuracy and Error in Electoral Forecasts : the Case of Mexico”, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 11(2), pp. 115-134.
- Berelson, B.; Lazarsfeld, P. F.; e McFee, W. (1954) *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago.
- Bishop, G. D.; Hamilton, D. L.; e McConahay, J. B. (1980) “Attitudes and Nonattitudes in the belief systems of mass publics”, *The Journal of Social Psychology*, vol. 110, pp. 53-64.
- Bishop, G. F.; Tuchfarber, A. J.; e Oldendick, R. W. (1986) “Opinions on Fictitious Issues: The Pressure to Answer Survey Questions”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 50(2), pp. 240-250.
- Bishop, G. F. e Fisher, B. S. (1995) “‘Secret ballots’ and self-reports in an exit-poll experiment”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 59(4), pp. 568-588.
- Bloom, J. D. e Pearson, J. E. (2005) “A Probability-Theory Based Test of the Reliability of Election Polls”, apresentado no Annual Meeting of American Association of Public Opinion Research, Miami.
- Borrelli, Stephen A.; Lockerbie, B.; e Niemi, R. G. (1987) “Why the Democratic-Republican Partisanship Gap Varies From Poll to Poll”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 51(1), pp. 115-119.
- Bowley, A.L. (1926) “Measurement of the precision attained in sampling”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 22(1), pp. 1-62.
- Boyd, Richard (1981) “The Decline of U.S. Voter Turnout: Structural Explanations”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 9, pp. 133-159.
- Brick, J. Michael; Waksberg, J.; Kulp, D.; e Starer, A. (1995) “Bias in List-Assisted Telephone Surveys” *Public Opinion Quarterly*, vol. 59, pp. 218–235.
- Brick, J. Michael e Tucker, C. (2007) “Mitofsky-Waksberg: Learning from the past”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 71(5), pp. 703-716.
- Buchanan, W. (1986) “Election Predictions: An Empirical Assessment”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 40(1), pp. 220-27.
- Butler, B. J. (1980) “Why is a poll reliable?”, em Roll, Charles W. e Cantril, Albert H. (orgs..) *Polls: Their Uses and Misuses in Politics*, Seven Locks Press, Maryland.
- Butler, David e Stokes, Donald (1974) *Political Change in Britain: The Evolution of Electoral Choice*, St. Martin's, New York.
- CAPEPF - Committee on Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts of the Social Science Research Council (1948) “Report on the Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 12(4), pp. 599-622.

- Cain, B; Ferejohn, J.; e Fiorina, M. P. (1987) *The Personal Vote: Constituency Service and Electoral Independence*, Harvard University Press, Cambridge.
- Callegaro, M. e Gasperoni, G. (2008) “Accuracy of the Pre-Election Polls For the 2006 Italian Parliamentary election : too Close to Call”, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 20(2), pp. 148-170.
- Campbell, A. (1960) “Surge and Decline: a study of electoral change”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, pp. 397-418.
- Campbell, J. C. e Wink, K. A. (1990) “Trial-Heat Forecasts of the presidential vote”, *American Politics Quarterly*, vol. 18, pp. 251-269.
- Campbell, A.; Converse, P. E.; Miller, W. E.; e Stokes, D. E. (1960) *The American Voter*, Wiley, New York.
- Cannell, C. F.; Miller, P. V.; e Oksenberg, L. (1981) “Research on Interviewing Techniques”, *Sociological Methodology*, vol. 12, pp. 389-437.
- Cascais, F.; Nicolau, H. B.; e Oliveira, J. A. (2009) “Sondagens e Inquéritos de Opinião: diagnóstico e sugestões de medidas a adoptar”, relatório para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Chari, R. (2004) “The 2004 Spanish Election: Terrorism as a Catalyst for Change?”, *West European Politics*, vol. 27(5), pp. 954-963.
- Casady, R. e Lepkowski, J. (1993) “Stratified Telephone Survey Designs” *Survey Methodology*, vol. 19, pp. 103–113.
- Converse , P. E. (1962) “Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 26(4), pp. 578-89.
- Converse, P. E. (1964) “The Nature of Belief Systems in Mass Publics”, em Apter, D. E (org.) *Ideology and Discontent*, Free Press, New York, pp. 206-261.
- Converse, P. E. e Traugott, Michael (1986) “Assessing the accuracy of polls and surveys”, *Science*, vol. 234, 1094–1098
- Couper, M. (2000) “Web surveys: a review of issues and approaches”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 64(4), pp. 464-494.
- Crespi, Irving (1988) *Pre-election Polling: Sources of Accuracy and Error*, Russell Sage Foundation, New York.
- Christ, W. G. (1985) “Voter Preference and Emotion: Using Emotional Response to Classify Decided and Undecided Voters”, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 15(3), pp. 237-254.
- Curtice, J. (1997) “So how well did they do? The polls of the 1997 election”, *Journal of the Market Research Society*, vol. 39, pp. 449–461.
- Curtice, J. e Sparrow, N. (1997) “How accurate are traditional quota opinion polls?”, *Journal of the Market Research Society*, vol. 39, pp. 433–448.
- Curtin, R.; Presser, S.; e Singer, E. (2000) “The Effects of Response Rate Changes on the Index of Consumer Sentiment”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 64(4), pp. 413–428.
- (2005) “Changes in Telephone Survey Nonresponse over the Past Quarter Century”, *Public Opinion Quarterly*, 69(1), pp. 87-98.
- Daves, R. P. e Warden, S. (1995) “Methods of Allocating Undecided Respondents to Candidate Choices in Pre-Election Polls”, em Lavrakas, P. J.; Traugott, Michael; e Miller, P. V. (orgs.) *Presidential Polls and the News Media*, Westview Press, Boulder.

- Daves, R. P. e Newport, F. (2005) "Pollsters Under Attack: 2004 Election Incivility and its Consequences", *Public Opinion Quarterly*, vol. 69(5), pp. 670-681.
- de Leeuw, E. e de Heer, W. (2002) "Trends in Household Survey Nonresponse: A Longitudinal and International Comparison", em Groves, R. M.; Dillman, D.A.; Eltinge, J.L.; e Little, R. J. (orgs.) *Survey Nonresponse*, John Wiley & Sons, New York.
- Delavande, A. e Manski, C. (2010) "Probabilistic polling and voting in the 2008 presidential election: Evidence from the American Life Panel", *Public Opinion Quarterly*, vol. 74(3), pp. 433-459.
- DeMaio, T. J. (1980) "Refusals: Who, Where and Why", *Public Opinion Quarterly*, vol. 44(2), pp. 223-233.
- DeMaio, T. J. (1984) "Social desirability and survey measurement: A review", em Turner, C. F. e Martin, E. (orgs.) *Surveying subjective phenomena*, vol. 2, Russell Sage Foundation, New York, pp. 257-281.
- DeSart, J. e Holbrook, Thomas. (2003) "Campaigns, Polls and the States: Assessing the Accuracy of Statewide Presidential Trial-Heat Polls", *Political Research Quarterly*, vol. 56, pp. 431-439.
- Dillman, D. A. (1998) *Mail and other self-administered surveys in the 21st century: The beginning of a new era*, Washington State University, Pullman.
- Dreyer, E. C. (1971) "Media use and electoral choices: Some political consequences of information exposure", *Public Opinion Quarterly*, vol. 35(4), pp. 544-553.
- Durand, C.; Blais, A.; e Vachon, S. (2001) "A late campaign swing of the failure of polls: The case of the 1998 Quebec election", *Public Opinion Quarterly*, vol. 65, pp. 108-123.
- (2002) "Accounting for Biases in Election Surveys: The Case of the 1998 Quebec Election", *Journal of Official Statistics*, vol. 18(1), pp. 25-44
- Durand, C.; Blais, A.; e Larochelle, M. (2004) "The polls in the 2002 French presidential election: An autopsy", *Public Opinion Quarterly*, 68(4), 602-622.
- Durand, C.; Deslauriers, M.; Goyder, J.; e Foucault, M. (2010), "Why do polls go wrong sometimes?", 65ª Conferência da AAPOR, 2010, Chicago.
- El-Dash, N. A. (2010) "Avaliação das pesquisas eleitorais no Brasil (1989-2004)", artigo apresentado no 19º Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística, Associação Brasileira de Estatística, São Paulo.
- Erikson, R. S. (1971) "The Advantage of Incumbency in Congressional Elections", *Polity*, vol. 3(3), pp. 395-405.
- Erikson, R. S. (1988) "The midterm loss", *The Journal of Politics*, vol. 50(4), pp. 1011-1029
- Erikson, R. S. e Wlezien, C. (1999) "Presidential Polls as a Time Series: The Case of 1996", *Public Opinion Quarterly*, vol. 63(1), pp. 163-177.
- Erikson, R. S.; Panagopoulos, C; e Wlezien, C. (2004) "Likely (and Unlikely) Voters and the Assessment of Campaign Dynamics", *Public Opinion Quarterly*, vol. 68(4), pp. 588-601.
- Farrell, D. M. e Schmitt-Beck, R. (2002) *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in the elections and referendums*, Routledge, London.
- Fenwick, I.; Wiseman, F.; Becker, J. F.; e Heiman, J. R. (1982) "Classifying Undecided Voters in Pre-election Polls", *Public Opinion Quarterly*, vol. 46, pp. 383-391.
- Fortes, B. G. e Magalhães, P. C. (2005) "As eleições presidenciais em sistemas semipresidenciais: participação eleitoral e punição dos governos", *Análise Social*, vol. 40(177), pp. 891-922.
- Fowler, F. J. e Mangione, T. W. (1985) *The Value of Interviewer Training and Supervision*, Center for Survey Research, The University of Michigan, Ann Arbor.

- Franklin, M. N. (2002) "The dynamics of electoral participation", em Leduc et al. (orgs.) *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage Publications, London, pp. 148-168.
- Freire, A.; Lobo, M. C.; e Magalhães, P. (2004) *Portugal a votos : as eleições legislativas de 2002*, ICS - Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa.
- Gelman, A. e King, G. (1993) "Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?", *British Journal of Political Science*, vol. 23, pp. 409-451.
- Gelman, A. e Little, T. C. (1998) "Improving on probability weighting for household size", *Public Opinion Quarterly*, vol. 62(3), pp. 398-404.
- Gilljam, M. e Granberg, D. (1993) "Should we take don't know for an answer?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 57(3), pp. 348-357.
- Goodin, R. e Rice, J. M. (2009) "Waking Up in the Poll Booth", *Perspectives on Politics*, vol. 7(4), pp. 901-910.
- Green, D. P. e Gerber, A. S. (2003) "Using Registration-Based Sampling to Improve Pre-Election Polling: A Report to the Smith Richardson Foundation", Novembro.
- Groves, Robert M. (1989) *Survey Errors and Survey Costs*, Wiley, New York.
- Groves, Robert M. e Kahn, R.M. (1979) *Surveys by Telephone: A National Comparison with Personal Interviews*, Academic Press, New York.
- Groves, Robert M.; Presser, S.; e Dipko, S. (2004) "The Role of Topic Interest in Survey Participation Decisions", *Public Opinion Quarterly*, vol. 68(1), pp. 2-31.
- Groves, Robert M.; Couper, M. P.; Presser, S.; Singer, E.; Tourangeau, R. et al. (2006) "Experiments in producing nonresponse bias", *Public Opinion Quarterly*, vol. 70(5), pp. 720-736.
- Groves, Robert M. e Peytcheva, E. (2008) "The Impact of Nonresponse Rates on Nonresponse Bias: A Meta-Analysis", *Public Opinion Quarterly*, vol. 72(2), pp. 167-189.
- Hamermesh, D. (1999) "The timing of work over time", *The Economic Journal*, vol. 109(452), pp. 37-66.
- Henson, R. M.; Cannell, C. F.; e Lawson, S. A. (1976) "Effects of interviewer style on quality of reporting in a survey interview", *Journal of Psychology*, vol. 93, pp. 221-227.
- Herbst, S. (1995) *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics*, University of Chicago Press, Chicago.
- Himmelweit, H. T; Humphreys, P.; e Jaeger, M. (1981) *How voters decide: A model of vote choice based on a special longitudinal study extending over fifteen years and the British election surveys of 1970-1983*, Open University Press, England.
- Hochstim, Joseph (1967) "A Critical Comparison of Three Strategies of Collecting Data from Households", *Journal of the American Statistical Association*, vol. 62, pp.976-989.
- Holbrook, A. L.; Green, M.; e Krosnick, Jon A. (2003) "Telephone vs. Face-to-face interviewing of National Probability Samples with long questionnaires: Comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias", *Public Opinion Quarterly*, vol. 67(1), pp. 79-125.
- Holbrook, A. L.; Pfent, A.; e Krosnick, Jon A. (2007) "Response Rates in Surveys by the News Media and Government Contractor Survey Research Firms", em Lepkowski, J.; Harris-Kojetin, B.; Lavrakas, P. J.; Tucker, C.; de Leeuw, E.; et al. (orgs.) *Telephone Survey Methodology*, Wiley, New York.
- Holbrook, A. L. e Krosnick Jon A. (2010) "Measuring Voter Turnout by using the randomized response technique: evidence calling into question the method's validity", *Public Opinion Quarterly*, vol. 74(2), pp. 328-343.

- Hyman, H. (1950) "Problems in the collection of opinion-research data", *American Journal of Sociology*, vol. 55(4), pp. 362-378.
- Jowell, R.; Hedges, B.; Lynn, P.; Farrant, G.; e Heath, A. (1993). "The 1992 British election: The failure of the polls". *Public Opinion Quarterly*, 57, 238-263. Lago,
- Katosh, J. P. e Traugott, Michael (1981) "The Consequences of Validated and Self-reported Voting Measures", *Public Opinion Quarterly*, vol. 45(1), pp. 519-535.
- Katz, C. e Baldassare, M. (1992) "Using the 'L word' in public: A test of the spiral of silence in conservative Orange County, California", *Public Opinion Quarterly*, vol. 56(1), pp. 232-235.
- Keeter, S. (1987) "The Illusion of Intimacy Television and the Role of Candidate Personal Qualities in Voter", *Public Opinion Quarterly*, vol. 51(3), pp. 344-358.
- Keeter, S. (1995) "Estimating telephone noncoverage bias with a telephone survey", *Public Opinion Quarterly*, vol. 59(2), 196-217.
- Keeter, S.; Miller, C.; Kohut, A.; Groves, Robert M.; e Presser, S. (2000) "Consequences of Reducing Nonresponse in a National Telephone Survey", *Public Opinion Quarterly*, vol. 64(2), pp. 125-148.
- Keeter, S.; Kennedy, C.; Dimock, M.; Best, J.; e Craighill, P. (2006) "Gauging the impact of growing nonresponse on estimates from a national RDD telephone survey", *Public Opinion Quarterly*, vol. 70(5), pp. 759-779.
- Kellner, P. (2006) "The future of polling", *Representation*, vol. 42(2), pp. 169-174.
- Key, V. O. (1961) *Public Opinion and American Democracy*, Knopf, New York.
- Kohut, A. (1981) "A Review of The Gallup Pre-Election Methodology in 1980", Proceedings of the Section on Survey Research Methods, American Statistical Association, pp. 41-46.
- Kreuter, F.; Presser, S.; Tourangeau, R. (2008) "Social desirability bias in CATI, IVR, and web surveys: the effects of mode and question sensitivity", *Public Opinion Quarterly*, vol. 72(5), pp. 847-865.
- Krosnick, Jon A. (1991) "Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys", *Applied Cognitive Psychology*, vol. 5, pp. 213-236.
- Krosnick, Jon A.; Holbrook, A. L.; Berent, M. K.; Carson, R. T.; Hanemann, W. M.; Kopp, R. J., et al. (2002) "The impact of 'no opinion' response options on data quality: Non-attitude reduction or an invitation to satisfice?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 66, 371-403.
- Krysan, M.; Schuman, H.; Scott, L. J.; e Beatty, P. (1994) "Response rates and response content in mail versus face-to-face surveys", *Public Opinion Quarterly*, vol. 58(3), pp. 381-399.
- Lau, Richard R. (1994) "An Analysis of the Accuracy of 'Trial-Heat' Polls During the 1992 Presidential Election", *Public Opinion Quarterly*, vol. 58, pp. 2-20.
- Lau, Richard R. e Redlawsk, D. P. (2006) *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge University Press, New York.
- Lavrakas, P. e Traugott, Michael (2000) *Election Polls, the News Media and Democracy*, Chatham House, New York.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; e Gaudet, H. (1944) *The People's Choice*, Columbia University Press, New York.
- MORI - Market and Opinion Research International (1992) *British Public Opinion: The British General Election of 1992*, vol. 2. MORI, London.
- Magalhães, P. C. (2005) "Pre-election polls in Portugal: Accuracy, bias, and sources of error, 1991-2004", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 17, pp. 399-421.

- (2007) “What Are (Semi)Presidential Elections About? A Case Study of the Portuguese 2006 Elections”, *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, vol. 17(3), pp. 263-291.
- Magalhães, P. C. e Moreira, D. (2007) “As sondagens pré-eleitorais nas autárquicas de 2005”, *Comunicação & Cultura*, vol. 3, pp. 157-173.
- Magalhães, P. C.; Aguiar-Conraria, L.; e Pereira, M. M. (2011) “As sondagens e os resultados eleitorais em Portugal”, *Boletim da Sociedade Portuguesa de Estatística*, Primavera.
- Malhotra, N. e Krosnick, Jon A. (2007) “The Effect of Survey Mode and Sampling on Inferences about Political Attitudes and Behavior: Comparing the 2000 and 2004 ANES to Internet Surveys with Nonprobability Samples”, *Political Analysis*, vol. 15, pp. 286-323.
- Manski, C. (2002), “Probabilistic Polling”, em Manza, J.; Cook, F. L. e Page, B. I. (orgs.) *Navigating Public Opinion: Polls, policy and the future of American Democracy*, Oxford University Press, New York, pp. 221-231.
- Martin, E. A.; Traugott, Michael; e Kennedy, C. (2005) “A Review and Proposal for a New Measure of Poll Accuracy”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 69(3), pp. 342-367.
- McDermott, M. e Frankovic, K. A. (2003) “Horserace Polling and Survey Method Effects: an analysis of the 2000 campaign”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 67, pp. 244-264.
- McElroy, G. e Marsh, M. (2003) “Why the opinion polls got it wrong in 2002”, em Gallagher, M; Marsh, M.; e Mitchell, P. (orgs.) *How Ireland voted 2002*, Palgrave, London, pp. 159-176.
- Miller, P. V (2002) “The authority and limitations of polls”, em Manza, J.; Cook, F. L. e Page, B. I. (orgs.) *Navigating Public Opinion: Polls, policy and the future of American Democracy*, Oxford University Press, New York, pp. 221-231.
- Miller, J. M. e Krosnick, Jon A. (1998) “The Impact of Candidate Name Order on Election Outcomes”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 62(3), pp. 291-330.
- Mitofsky, W. J. (1998) “Was 1996 a Worse Year for the Polls than 1948?”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 62(2), pp. 230-49.
- Mokrzycki, M.; Keeter, S.; e Kennedy, C. (2010) “Cell-Phone-Only Voters in the 2008 Exit Poll and Implications for Future Non-coverage Bias”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 73(5), pp. 845-865.
- Moon, N. (1999). *Opinion polls: History, theory, and practice*. Manchester University Press, Manchester.
- Mutz, D.; Brody, R.; e Sniderman, P. (1996) *Political Persuasion and Attitude Change*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Noelle-Neumann, E. (1984) *The Spiral of Silence. Public opinion Our Social Skin*, University of Chicago Press, Chicago.
- O’Keefe, G. J.; Mendelsohn, H.; e Liu, J. (1976), “Voter Decision Making 1972 and 1974”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 40(3), pp. 320-330.
- Oksenberg, L.; Coleman, L.; e Cannell, C. F. (1986) “Interviewers’ Voices and Refusal Rates in Telephone Surveys”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 50(1), pp. 97-111.
- Panagakos, N. (1989) “Incumbent races: Closer than they appear”, *The Polling Report*, vol. 5, pp. 1-3.
- Panagopoulos, C. (2009) “Polls and Elections: Preelection Poll Accuracy in the 2008 General Elections”, *Presidential Studies Quarterly*, vol. 39(4), pp. 896-907.
- Paulhus, D. L. (2002) “Socially desirable responding: The evolution of a construct”, em Braun, H. I.; Jackson, D. N.; e Wiley, D. E. (orgs.) *The role of constructs in psychological and educational measurement*, Erlbaum, Mahwah, pp. 49-69.

- Pedersen, J. (1978) "Political Involvement and Partisan Change in Presidential Elections", *American Journal of Political Science*, vol. 22(1), pp. 18-30.
- Perry, P. (1979) "Certain problems in election survey methodology", *Public Opinion Quarterly*, vol. 43, pp. 312-325.
- Peytchev, A.; Carley-Baxter, L. R.; e Black, M. C. (2011) "Multiple Sources of Nonobservation Error in Telephone Surveys: Coverage and Nonresponse", *Sociological Methods Research*, vol. 40(1), pp. 138-168.
- Pinto, A. C. e Freire, A. (2005) *O Poder dos Presidentes. A República Portuguesa em Debate*, Campo da Comunicação, Lisboa.
- Prior, M. (2006) "The incumbent in the Living Room", *The Journal of Politics*, vol. 68(3), pp. 657-673.
- Reif, K. e Schmitt, H. (1980) "Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results", *European Journal of Political Research*, vol. 8(1), pp. 3-44.
- Rice, Stuart. A. (1929) "Contagious bias in the interview: a methodological note", *American Journal of Sociology*, vol. 35(3), pp. 420-428.
- Roper, Burns W. (1984) "Are Polls Accurate?", *Annals, AAPSS*, vol. 472, pp. 24-34.
- Rubenstein, S. M. (1995) *Surveying public opinion*, Wadsworth, New York.
- Rustemeyer, A. (1977) "Measuring interviewer performance in mock interviews", *Proceeding of the American Statistical Association, Social Statistics Section*, pp. 341-346.
- Salmond, R. (2009) "Weekday-only polling and partisan support levels: evidence from New Zealand", *Australian & New Zealand Journal of Statistics*, vol. 51(1), pp. 63-76.
- Sanchez, M.E. (1992) "Effect of Questionnaire Design on the Quality of Survey Data", *Public Opinion Quarterly*, vol. 56(2), pp. 206-217.
- Scheuren, F. (2004) "What is a Survey?", *Survey Research Methods, Section of the American Statistical Associations*, 14.
- Sherif, M. e Cantril, H. (1945) "The psychology of 'attitudes': Part I", *Psychological Review*, vol. 52(6), pp. 295-319.
- Shipman, J. e Leve, J. H. (2009) "An Interval Measure of Election Poll Accuracy", *Survey USA*.
- Shugart, M. S. e Carey, J. M. (1992) *Presidents and Assemblies: Constitutional Design and Electoral Dynamics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Singer, E.; Van Hoewyk, J.; e Maher, M. P. (2000) "Experiments With Incentives in Telephone Surveys", *Public Opinion Quarterly*, vol. 64(2), pp. 171-188.
- Smith, Harry L. e Hyman, H. (1950) "The Biasing Effect of Interviewer Expectations on Survey Results", *Public Opinion Quarterly*, vol. 14(3), pp. 491-506.
- Smith, T. W. (1978) "In search of house effects: a comparison of responses to various questions by different survey organizations", *Public Opinion Quarterly*, vol. 42(4), pp. 443-463.
- (1984) "Estimating nonresponse bias with temporary refusals", *Sociological Perspectives*, vol. 27, pp. 473-489.
- (2002) "Developing nonresponse standards", em Groves, R. M.; Dillman, D.A.; Eltinge, J.L.; e Little, R. J. (orgs.) *Survey Nonresponse*, John Wiley & Sons, New York.
- Sudman, S. e Bradburn, N. M. (1974) *Response effects in surveys: A review and synthesis*, Aldine, Chicago.

- Sudman, S.; Sirken, M. G.; e Cowen, C. D. (1988) "Sampling rare and elusive populations", *Science*, vol. 240, pp. 991-996.
- Taylor, Humphrey (1997) "The very different methods used to conduct telephone surveys of the public", *Journal of the Market Research Society*, vol. 39(1), 421-432.
- Taylor, Shelley E. e Fiske, S. T. (1978) "Salience, Attention, and Attribution: Top of the Head Phenomena", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 11, pp. 249-288.
- Tedin, K. L. e Murray, R. W. (1981) "Dynamics of Candidate Choice in a State Election", *The Journal of Politics*, vol. 43(2), pp. 435-455.
- Tourangeau, R. e Yan, T. (2007) "Sensitive Questions in Surveys", *Psychological Bulletin*, vol. 133(5), pp. 859-883.
- Tourangeau, R.; Groves, Robert M.; Redline, Cleo D. (2010) "Sensitive topics and reluctant respondents: demonstrating a link between nonresponse bias and measurement error", *Public Opinion Quarterly*, vol. 74(3), pp. 413-432.
- Traugott, Michael (1987) "The importance of persistence in respondent selection for preelection surveys", *Public Opinion Quarterly*, vol. 51(1), pp 48-57.
- (2001) "Assessing Poll Performance in the 2000 Campaign", *Public Opinion Quarterly*, vol. 65(1), pp. 389-419.
- Traugott, Michael e Price, V. (1992) "Exit polls in the 1989 Virginia Gubernatorial race: Where did they go wrong?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 56(1), pp. 245-253.
- Traugott, Michael e Tucker, C. (1984) "Strategies for Predicting Whether a Citizen will Vote and Estimation of Electoral Outcomes", *Public Opinion Quarterly*, vol. 48(1), pp. 330-43.
- Triplett, T. (1998) "What is Gained From Additional Call Attempts & Refusal Conversion and What are the Cost Implications?", Survey Research Center, University of Maryland.
- Tucker, C. (1983) "Interviewer effects in telephone surveys", *Public Opinion Quarterly*, vol. 47(1), pp. 84-95.
- Vicente, P. e Reis, E. (2009) "The mobile-only population in Portugal and its impact in a dual frame telephone survey", *Survey Research Methods*, Vol. 3(2), 105-111.
- Visser, P. S.; Krosnick, J. A.; Marquette, J.; e Curtin, M. (2000) "Improving Election Forecasting: Allocation of Undecided Respondents, Identification of Likely Voters, and Response Order Effects", em Lavrakas, P. e Traugott, Michael (orgs.) *Election Polls, the News Media and Democracy*. Chatham House, New York, pp. 224-262.
- Waksberg, Joseph (1978) "Sampling Methods for Random Digit Dialing" *Journal of the American Statistical Association*, vol. 73, pp. 40-46.
- Wert, J. I. (2003) "Sondagens de opinião pública em Espanha e Portugal", *Análise Social*, vol. 38, pp. 573-598.
- Wilson, T. D. e Hodges, S. D. (1992) "Attitudes as Temporary Constructions", em Martin, L. e Tesser, A. (orgs.) *The Construction of Social Judgment*, Erlbaum, Mahway – NJ, pp. 37-66.
- Witte, J. e Howard, Philip E. N (2002) "The future of polling: relational inference and the development of internet survey instruments", em Manza, J.; Cook, F. L. e Page, B. I. (orgs.) *Navigating Public Opinion: Polls, policy and the future of American Democracy*, pp. 272-289, Oxford University Press, New York.
- Wlezien, C. e Erikson, R. S. (2001) "Campaign effects in theory and practice", *American Politics Research*, vol. 29(5), pp. 419-436.

----- (2002) "The timeline of presidential election campaigns", *The Journal of Politics*, vol. 64(4), pp. 969-993.

Zaller, John (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

----- (2004) "Floating Voters in U.S. Presidential Elections, 1948-2000", em Saris, W. E. e Sniderman, P. M. (orgs.) *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change*, Princeton University Press, Princeton, pp. 166-212.