

Como Mentem
as Sondagens

Luís Paixão Martins

Como Mentem as Sondagens

OS ESTUDOS ELEITORAIS LEVADOS
AO LABORATÓRIO DESTE ESPECIALISTA
EM CAMPANHAS, PARA UMA ANÁLISE
TRANSPARENTE E CORAJOSA

DO MESMO AUTOR

*Como Perder Uma Eleição:
Manual de comunicação eleitoral
do consultor das maiorias absolutas,*
Livros Zigate, 2023.

© 2023, Livros Zigate e Luís Paixão Martins

Livros Zigate

Av. 5 de Outubro, 42, 1.º Esq.
1050-057 Lisboa

livroszigate@zigate.pt

Título: *Como Mentem as Sondagens: Os estudos eleitorais
levados ao laboratório deste especialista em campanhas,
para uma análise transparente e corajosa*

Autor: Luís Paixão Martins

Revisão: GoodSpell

Composição e capa: Pedro Serpa

1.ª edição: Outubro de 2023

ISBN 978-989-35146-3-4

Depósito Legal n.º 520937/23

Índice

| | |
|---|-----|
| A conspiração da voz do povo | 9 |
| Primeiro problema: A amostra O espelho rachado | 17 |
| Segundo problema: O questionário A criança adotada | 39 |
| Terceiro problema: A dinâmica A humilhação da ciência | 61 |
| Quarto problema: Os indecisos O segredo do Dimitris | 79 |
| Quinto problema: A mediatização A abstenção do jornalismo | 105 |
| Sexto problema: A volatilidade A bola de cristal atrevida | 151 |
| As portas da comunicação quântica | 163 |

«Em tempo de guerra, nada é mais perigoso do que viver na atmosfera temperamental de uma sondagem da Gallup, sempre a tomar o pulso e a temperatura.»

Winston Churchill

A conspiração da voz do povo

Estamos a poucos dias de assinalar o 49.º aniversário do 25 de Abril quando dou por mim a descarregar o PDF da Constituição da República Portuguesa. Tenho à minha frente na estante um dos 90 mil exemplares editados pelo Parlamento, em 2016, em formato minúsculo, com o teor da 7.ª revisão, mas, para pesquisar, é mais prático o ficheiro digital.

Pesquisei então a palavra *sondagem*. O *control-F* devolve-me a frase *Nenhum resultado*. Experimento então *sondagens* e obtenho o mesmo resultado nulo, assim como perante as pesquisas *estudo eleitoral*, *estudos eleitorais*, *estudo de opinião* e *estudos de opinião*. Zero.

Não posso dizer que seja uma surpresa.

E, no entanto, nas semanas anteriores, a nossa bolha mediática tinha persistido em associar a ideia de dissolução da Assembleia da República aos dados propagados por sucessivas sondagens apresentadas pelos grupos de *media*.

A Constituição vigente, dando reduzidos poderes executivos ao presidente da República, confere-lhe, todavia, o direito a dissolver a Assembleia da República observado o disposto no artigo 172.º, ouvidos os partidos nela representados e o Conselho de Estado¹.

Ora, é um facto que nada existe no texto fundamental que permita associar a decisão de acionar a *bomba atómica* da

¹ O artigo 172.º impede o exercício desse direito no espaço temporal de seis meses após a eleição do presidente e no último semestre do seu mandato, além dos períodos de vigência do estado de sítio ou do estado de emergência. O presidente da República também tem o direito de «apenas» demitir o Governo — portanto, sem o recurso à realização de eleições antecipadas — nos termos do n.º 2 do artigo 195 («quando tal se torne necessário para assegurar o regular funcionamento das instituições democráticas»).

dissolução do Parlamento aos dados de sondagens. E ainda bem que assim é, como espero que os leitores venham a concluir, concordando comigo no final da leitura deste livro.

A verdade é que a ideia de institucionalizar os dados das sondagens mediatizadas — como se fossem a voz do povo — partiu do próprio presidente da República. *O grande desafio da oposição é transformar aquilo que é o somatório dos números (das sondagens) numa alternativa política*, explicou a 10 de abril.

Para ser exato, ao fazer estas declarações, Marcelo Rebelo de Sousa não estava a justificar a eventual dissolução do Parlamento com os dados das sondagens, estava a dizer exatamente o contrário, isto é, que não podia convocar eleições antecipadas porque *os portugueses nas sondagens, (embora achem) que a situação é difícil, (também entendem) que não há alternativa (e) que não deve haver dissolução*.

Agendado o assunto e deixando-o a marinar na agenda dos comentadores políticos, o presidente voltou a ele três dias depois quando a agência Lusa nos noticiava que Marcelo *desafiou a oposição a transformar o somatório dos números das sondagens numa realidade suficientemente forte para os portugueses dizerem — no futuro temos esta alternativa*.

Isto é, se percebi bem, quando as sondagens futuras demonstrassem que os portugueses julgavam existir já uma alternativa política ao Governo de maioria PS, então o presidente dissolveria a Assembleia e convocaria eleições antecipadas.

Não fiquei isolado nesta teoria. António Barreto, que não costuma poupar nas palavras contra os governos do PS apesar de ter sido ministro de um deles², escreveu que *não se dissolve a pensar nas sondagens e que são sinistras as ideias que sugerem que o presidente deve seguir as sondagens*³. Augusto Santos Silva, o presidente da Assembleia

da República, mais contido nas palavras, alertou contra a *voracidade das sondagens*.

Não estávamos perante uma abstração. No caso de não termos compreendido o alcance das afirmações, fomos informados da aritmética: as eleições *somente* seriam convocadas depois de o PSD ter obtido o dobro das intenções de voto somadas do Chega e da IL — Iniciativa Liberal. Nas sondagens, claro.

No *Expresso*, a jornalista Ângela Silva⁴ alertava-nos para *a extrema sensibilidade de Marcelo a tudo quanto é estudos de opinião*⁵ e, por uma vez, substituiu a elegância habitual da sua prosa pela frieza dos números, revelando-nos a folha Excel das *contas do presidente Marcelo*: PSD 35/36% + IL 4/7% + (o ressuscitado) CDS 2% — PS 26/27% = maioria absoluta da direita (sem precisar do Chega). Isto em intenções de voto dos tais estudos de opinião.

Em sintonia, era anunciado o tema de um *Expresso da Meia-Noite* (SIC) programado para umas semanas depois: *Será que o Governo aguenta as sondagens?* Coitados dos governos que tudo aguentam, até a ideia de que não aguentam mais⁶.

Luís Montenegro, presidente do PSD e líder da oposição, correu a inscrever o tema das sondagens no ambiente de pré-campanha em que estava a transformar o seu *tour* pelo país. Em resposta, André Ventura, presidente do Chega, líder da oposição ao PSD, anunciou como objetivo *ultrapassar o PSD nas sondagens*. Rui Rocha, mal acabado de vencer as eleições internas da IL, anunciou a meta de 15% para o seu partido — muito provavelmente nas sondagens. O Bloco de Esquerda estava a recuperar e *isso sente-se muito nas sondagens*, afiançava Catarina Martins no momento em que dizia adeus à liderança. Até o novo secretário-geral do PCP, Paulo Raimundo, foi forçado a

4 Considerada, no mundo político-mediático, a cientista mais competente na interpretação dos sinais audíveis, públicos e privados, do nosso presidente.

5 *Expresso*, 28 de abril de 2023.

6 Quando fui pesquisar «governo aguenta» obtive como primeiros resultados: «O Governo aguenta as sondagens?»; «O Governo aguenta até ao final de 2016?»; «O Governo aguenta-se em 2014?»...

2 Na pasta da Agricultura, foi um dos ministros mais populares do 1.º Governo Constitucional, presidido por Mário Soares. Não havia aldeia alentejana que não tivesse, algures numa parede, a inscrição «Barreto Rua».

3 *Público*, 22 de abril de 2023.

falar de sondagens embora para dizer que *não nos move-mos por sondagens*⁷.

A narrativa das sondagens estava a contaminar a generalidade do ambiente político-mediático. Até que...

Nas vésperas do Dia de Portugal, o presidente Marcelo, na qualidade de comandante-chefe das Forças Mediáticas, escreveu o epílogo deste facto político ao declarar que teve noção de que o povo não queria a dissolução do Parlamento e que, conseqüentemente, tinha conseguido resistir à pressão dos comentadores para convocar eleições antecipadas.

A declaração completa, feita em Peso da Régua, é: *Eu quero ser muito sincero. Acho que havia muitos comentadores que queriam que eu dissolvesse e eu tinha a noção de que o povo não queria que eu dissolvesse, queria que eu, realmente, chamasse a atenção do Governo para dizer aquilo que disse: «Olhe que, às vezes, é preciso mudar o que não está bem antes que seja, depois, muito tarde.» Foi isso que eu quis dizer, foi uma prevenção.*

O povo é quem mais ordena, não os comentadores — destrunfou o presidente. Teremos de esperar pacientemente por nova campanha eleitoral para voltar a ver o líder da oposição a viajar no comboio da Linha de Sintra.

E foi então que decidi escrever *Como Mentem as Sondagens*⁸.

A ideia não era absolutamente nova. Já em *Como Perder Uma Eleição*⁹ tinha procurado chamar a atenção para o grave problema político-mediático de considerar as sondagens como fonte de informação segura e fiável quando se procura apurar quais são as intenções dos eleitores e das eleitoras. A história, em diversas geografias e épocas, está cheia de episódios pouco abonatórios para esse desiderato.

7 Compreende-se. Nas sondagens, os comunistas estão parados há um ror de tempo.

8 No período em que escrevi este livro, tinha um contrato pontual de Consultoria de Comunicação Eleitoral com o Partido Socialista — mais um sinal do tempo que se vivia.

9 *Como Mentem as Sondagens* é o *Better Call Saul*, e *Como Perder Uma Eleição* é o *Breaking Bad* deste guionista.

Mas uma coisa é considerar que a divulgação dos dados das sondagens está sujeita ao mesmo critério, cada vez menos qualificado, da generalidade da edição mediática, perante o qual nos habituámos a encolher os ombros com o *é jornalismo*; outra bem diversa é assistirmos ao desfilar de cenários políticos de elevada carga suscitados pela referência institucional às *contas das sondagens*.

Como é possível pensar-se em fundamentar uma decisão que pressupõe ponderação e gravidade, como a dissolução de uma maioria eleita pelos portugueses, com base em ferramentas de análise que, um ano e poucos meses antes, tinham falhado ridiculamente o real resultado das eleições?

Rio com vantagem sobre Costa a uma semana das eleições, titulara o DN de 25 de janeiro de 2022 com base numa sondagem da Aximage, a empresa que tinha levado o mesmo jornal a anunciar, a 30 de agosto de 2021, *Medina com 24 pontos de vantagem sobre Moedas*¹⁰. *PSD mais perto do PS e Costa mais longe da maioria absoluta que pede*, escrevia o Público, a 21 de janeiro de 2022, no resumo da sondagem do CESOP (Centro de Estudos de Opinião da Universidade Católica). *Tudo empatado*, era a manchete do Expresso nas vésperas das eleições que deram uma diferença de quase 14 pontos (41,37% vs. 27,67%) entre o PS e o PSD¹¹. E vários outros exemplos poderiam ser aqui trazidos.

As sondagens publicadas pelos *media* falharam rotundamente a previsão das Eleições Legislativas de 2022. Ponto final. E, como cada grupo de *media* tem as suas sondagens e todas produziram resultados identicamente desajustados, nem sequer houve a tentação de esboçar um processo mínimo de análise, muito menos de autocrítica. Foi passada uma esponja sobre estas desgraças evidenciadas e, daí em diante, as mesmas empresas passaram a comparar os novos dados olvidando os anteriores e passando a adotar como base os resultados eleitorais. Como se estes fossem os seus.

10 Carlos Moedas (PSD) venceu Fernando Medina (PS) nas eleições para a Câmara Municipal de Lisboa.

11 Sondagem ICS + ISCTE.

Chega a ser divertido constatar que o mesmo *DN* que colocara o PSD à frente do PS, em janeiro de 2022, venha um ano depois anunciar que *PSD ultrapassa PS*. E que a mesma Pitagórica (que fornecia a *tracking poll*¹² diária da TVI e da CNN), que anunciara, a 22 de janeiro de 2022, *PSD passa à frente do PS*, venha 12 meses mais tarde (25 de janeiro de 2023, *Visão*) repetir a *ultrapassagem*, desta vez enriquecida com um pormenor delicioso — *PSD ultrapassa PS pela primeira vez em cinco anos*.

Em síntese, e se percebi bem, há cinco anos que o PSD anda a ultrapassar o PS pela primeira vez desde há cinco anos.

O mundo está cheio de anedotas como estas que, num ambiente crítico e consequente, afetariam as reputações das empresas e dos *media*. Mas o meu objetivo, ao publicar este livro, não é produzir um panfleto contra as sondagens, as entidades e os profissionais que as fazem, nem contra os *media* e os jornalistas que as divulgam.

O meu objetivo é facultar a todos aqueles que se interessam pela comunicação e pela política um conjunto de observações que fui construindo no meu ofício e que julgo que os ajudará a ler e interpretar melhor os estudos de opinião e enquadrar as fórmulas demasiado simplistas com que eles são mediatizados.

Aproveito esta oportunidade para percorrer a história das sondagens políticas com uma observação concentrada no mercado que mais influencia as opiniões públicas globais — o dos EUA —, partilhando, deste modo, os insucessos registados, assim como as ferramentas e as metodologias que foram sendo adaptadas para corrigir os erros.

Para facilitar a compreensão dos problemas que enuncio, decidi trazer ao meu laboratório para autópsia um espécime do mercado nacional, optando assim por proceder à análise exemplificativa de uma sondagem específica.

12 As *tracking polls* estudam grupos de potenciais votantes que se julga representarem o universo eleitoral, procurando avaliar, através de sucessivos mini-inquéritos, a evolução das suas opiniões.

A minha escolha recaiu, penso que justificadamente, sobre aquela que a SIC TV escolheu para apresentar no seu principal telejornal no dia do primeiro aniversário do 23.º Governo Constitucional, tendo presente em estúdio, para uma longa entrevista, o primeiro-ministro António Costa¹³.

Fi-lo tendo em conta que se trata de um dos meios portugueses com maior relevância e reputação no mercado, e porque a referida sondagem foi elaborada em conjunto por equipas reputadas de duas entidades acima de qualquer suspeita: o ISC-ULisboa (Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa) e o ISCTE-IUL (ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa). Estas entidades criaram e gerem até a marca Sondagens ICS/ISCTE, com *site* próprio, que resulta da sua colaboração com o grupo Impresa Publishing.

Muito merece ser esclarecido na observação *post mortem* desse produto informativo — quanto à amostra, quanto ao questionário, quanto ao calendário, quanto à distribuição dos indecisos, quanto à sua mediatização.

É isso que me proponho fazer sem nunca perder de vista o conceito-chave de quem pretende compreender os movimentos de opinião política, as eleições e as campanhas, a comunicação e o marketing eleitoral: o eleitorado desfaz-se no momento em que vota.

Como escreveu W. Joseph Campbell¹⁴, os eleitores sabem que *devem olhar para os estudos eleitorais com ceticismo, tratá-los como se pudessem estar errados e não ignorarem o cliché de que são mais arte do que ciência*. E, no entanto, ao desvalorizarem as sondagens, *não devem ignorá-las por completo, porque nem sempre estão erradas*. Nem sempre.

13 O trabalho de campo decorreu entre os dias 11 e 20 de março de 2023, tendo sido realizado pela GfK Metris.

14 *Lost in a Gallup*, W. Joseph Campbell, University of California Press, 2020.

Primeiro problema:

A amostra

O espelho rachado

A *Time* veio revolucionar o mercado mediático norte-americano (e influenciar a imprensa de vários países e gerações) ao introduzir o formato da *newsmagazine*: temas noticiosos da semana passaram a ser apresentados com leveza de escrita e profusão de imagem. Mas, antes da chegada da *Time*, nas primeiras décadas do século xx, a referência era *The Literary Digest*.

Fundada em 1890 com o objetivo, ilustrado pelo título, de *digerir* e servir a versão mastigada dos principais temas da atualidade, atingiu enorme notoriedade e mais de um milhão de exemplares de circulação, com um portfólio de assinantes fiéis muito alargado (já na fase de decadência, o que restava da base de assinantes veio a ser comprado pela *Time*).

A dada altura, Isaac Funk, o editor, teve uma ideia genial para promover a circulação regular da revista. Nas semanas que antecediam as Eleições Presidenciais dos Estados Unidos, distribuía postais pelo correio procurando atrair assinantes ao mesmo tempo que lhes pedia que indicassem em qual dos candidatos iriam votar. Queria vender mais exemplares mas também queria saber para que lado soprava o vento político.

A iniciativa não era original, porquanto a primeira evidência de um estudo de opinião *ad hoc* com amostra não representativa, uma *straw poll*¹, é de 24 de julho de 1824, no jornal *Harrisburg Pennsylvanian*: Andrew Jackson recebeu 335 votos, John Quincy Adams, 169, Henry Clay, 19, e William H Crawford, 9. John Quincy Adams foi eleito presidente em 1825, por decisão da Câmara dos Representantes,

¹ A «sondagem da palhinha» é como se levantássemos uma palhinha para, através do seu movimento, sabermos qual a direção do vento.

já que nenhum candidato obtivera os votos necessários do Colégio Eleitoral para vencer. Ambos pertenciam ao Partido Democrata Republicano.

A *Literary Digest* deu toda uma outra dimensão a este tema devido à sua base de dados, que continha, em 1932, 20 milhões de fichas. Na sondagem presidencial de 1936, foram recebidos 2 158 739 *boletins de voto*.

Além de procurar antecipar os resultados das Eleições Presidenciais, a *Literary Digest* também fazia sondagens sobre outros assuntos — da legislação sobre o consumo de álcool aos impostos. Chegaram a ser enviados entre 15 e 20 milhões de postais a replicar boletins de voto à espera da *cruzinha* dos potenciais eleitores, utilizando as bases de dados dos donos de automóveis e dos pioneiros detentores de telefone.

Quis o destino que os dados criados por essas sondagens antecipassem certamente os resultados eleitorais: em 1920, Warren Harding; em 1924, Calvin Coolidge; em 1938, Herbert H. Hoover; e, em 1932, Franklin D. Roosevelt. Havia desacertos reduzidos nas percentagens, com tendência para sobrevalorizarem em 2 a 3 pontos os candidatos republicanos, mas nada que fizesse obscurecer o interesse e o êxito da iniciativa.

Acreditava-se, portanto, na infalibilidade do escrutínio da *Literary Digest* e no seu poder de oráculo presidencial. O candidato mais votado *transformava-se* em presidente eleito.

Em 1936, ocorreu uma tragédia. Por esta altura, já a publicação tinha iniciado uma trajetória descendente. Para reduzir a despesa, foram expedidos *apenas* 10 milhões de postais, e somente se receberam 2,1 milhões de respostas. Devido à morosidade do processo de tratamento dos dados, os trabalhos de campo encerraram duas semanas antes da data das eleições e, portanto, ainda a meio da campanha eleitoral. E, evidentemente, o painel de donos de automóveis e de assinantes telefônicos não representava corretamente o universo de eleitores. Assim, sem apelo nem agravo, o erro da previsão foi de 19,9 pontos percentuais.

A *Literary Digest* tinha apostado na vitória de Alf Landon, governador do Texas, sobre Franklin D. Roosevelt,

**SECRET BALLOT — No Signature — No Condition —
No Obligation — Just Mark Your Choice — Mail at Once**

CANDIDATES FOR PRESIDENT OFFICIALLY NOMINATED
(Names Arranged Alphabetically)

Put a Cross in Square Before the
Name of Presidential Candidate you Prefer

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> John W. Aiken (Socialist Labor) | <input type="checkbox"/> William Lemke (Union) |
| <input type="checkbox"/> Earl Browder (Communist) | <input type="checkbox"/> Franklin D. Roosevelt (Democratic) |
| <input type="checkbox"/> D. Leigh Colvin (Prohibitionist) | <input type="checkbox"/> Norman Thomas (Socialist) |
| <input type="checkbox"/> Alfred M. Landon (Republican) | <input type="checkbox"/> |

Mark
How You Voted
For President
in 1932

Hoover
Roosevelt
Thomas
.....
(If another write on)

Did Not Vote:
Under Legal Age
Other Reasons
This is important and will reveal
the significant drift from one party
to another.

To assist in the tabulation please write the name of your State here :

The Literary Digest

NEW YORK OCTOBER 31, 1936

Topics of the day

LANDON, 1,293,669; ROOSEVELT, 972,897

Final Returns in The Digest's Poll of Ten Million Voters

Well, the great battle of the ballots in the Poll of ten million voters, scattered throughout the forty-eight States of the Union, is now finished, and in the table below we record the figures received up to the hour of going to press.

These figures are exactly as received from more than one in every five voters polled in our country—they are neither weighted, adjusted nor interpreted.

Never before in an experience covering more than a quarter of a century in taking polls have we received so many different varieties of criticism—praise from many; condemnation from many others—and yet it has been just of the same type that has come to us every time a Poll has been taken in all these years.

A telegram from a newspaper in California asks: "Is it true that Mr. Hearst has purchased THE LITERARY DIGEST?" A telephone message only the day before these lines were written: "Has the Repub-

lican National Committee purchased THE LITERARY DIGEST?" And all types and varieties, including: "Have the Jews purchased THE LITERARY DIGEST?" "Is the Pope of Rome a stockholder of THE LITERARY DIGEST?" And so it goes—all equally absurd and amusing. We could add more to this list, and yet all of these questions in recent days are but repetitions of what we have been experiencing all down the years from the very first Poll.

Problem—Now, are the figures in this Poll correct? In answer to this question we will simply refer to a telegram we sent to a young man in Massachusetts the other day in answer to his challenge to us to wager \$100,000 on the accuracy of our Poll. We wired him as follows:

"For nearly a quarter century, we have been taking Polls of the voters in the forty-eight States, and especially in Presidential years, and we have always merely mailed the ballots, counted and recorded those

returned and let the people of the Nation draw their conclusions as to our accuracy. So far, we have been right in every Poll. Will we be right in the current Poll? That, as Mrs. Roosevelt said concerning the President's reelection, is in the 'lap of the gods.'

"We never make any claims before election but we respectfully refer you to the opinion of one of the most quoted citizens to-day, the Hon. James A. Farley, Chairman of the Democratic National Committee. This is what Mr. Farley said October 14, 1932:

"Any sane person can not escape the implication of such a gigantic sampling of popular opinion as is embraced in THE LITERARY DIGEST straw vote. I consider this conclusive evidence as to the desire of the people of this country for a change in the National Government. THE LITERARY DIGEST poll is an achievement of no little magnitude. It is a Poll fairly and correctly conducted."

In studying the table of the voters from The statistics and the material in this article are the property of Funk & Wagnalls Company and have been copyrighted by it; neither the whole nor any part thereof may be printed or published without the special permission of the copyright owner.

The Literary Digest: o boletim e o erro

o presidente que voltava a candidatar-se, atribuindo a este último apenas 42% (contra 57% a Landon) das intenções de voto. No dia D, o verdadeiro escrutínio deu-lhe 62% dos votos (contra 38%).

Mesmo à distância de uma centena de anos, salta à vista a evidente falha fatal da sondagem em causa: a amostra dos inquiridos divergia, e muito, da realidade do universo global do eleitorado norte-americano². Meio século mais

2 É evidente um segundo problema na metodologia da sondagem: os falsos «boletins de voto» não tinham em consideração a dinâmica do processo eleitoral. Disso falaremos noutra capítulo.