

JEAN-CLAUDE COMBESSIE

PARTE II
3.1
leituras
complementar

O método em sociologia

O que é, como se faz

Tradução

MARIA STELA GONÇALVES

O QUE É, COMO SE FAZ

- Auto-estima*, J. V. Bonet
Avaliação escolar, P. Morales
Bioética, F. Lolas
Criatividade & redação, R. Marchioni, 3ª ed.
Cultura brasileira, A. Vannucchi, 3ª ed.
Educação cristã no terceiro milênio, J. G. Roca
Educação na família e na escola (A), J. S. i López
Ensaio filosófico, A. P. Martinich
Ensino na escola, M. Saint-Onge, 2ª ed.
Ética social, E. Chiavacci
Internet na escola, A. Sobral, 3ª ed.
Jejum, P. Sciadini, 5ª ed.
Lectio divina, T. Hall
Método em sociologia (O), J.-C. Combessie
Motivação em sala de aula, J. A. Tapia; E. C. Fita, 5ª ed.
Oração, H. J. M. Nouwen, 2ª ed.
— *Pecado*, X. Thevenot
Pedagogia da gestão mental, A. de la Garanderie; G. Cattani
Pesquisa na escola, M. Bagno, 15ª ed.
Preconceito lingüístico, M. Bagno, 31ª ed.
Que preciso saber sobre clonagem e transgênicos (O), Q. M. Arantes
Relação professor-aluno, P. Morales, 3ª ed.
Universidade comunitária, A. Vannucchi



Título original:

La méthode en sociologie

© Éditions La Découverte, Paris, 1996, 1999, 2001

9 bis, rue Abel-Hovelacque — 75013 Paris

ISBN: 2-7071-3490-2

PREPARAÇÃO: Carlos Alberto Bárbaro

DIAGRAMAÇÃO: Telma dos Santos Custódio

REVISÃO: Maurício Balthazar Leal

Rita de Cássia Machado Lopes

Edições Loyola

Rua 1822 nº 347 – Ipiranga

04216-000 São Paulo, SP

Caixa Postal 42.335 – 04218-970 – São Paulo, SP

☎: (0**11) 6914-1922

📠: (0**11) 6163-4275

Home page e vendas: www.loyola.com.br

Editorial: loyola@loyola.com.br

Vendas: vendas@loyola.com.br

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma e/ou quaisquer meios (eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia e gravação) ou arquivada em qualquer sistema ou banco de dados sem permissão escrita da Editora.

ISBN: 85-15-02595-7

© EDIÇÕES LOYOLA, São Paulo, Brasil, 2004

Sumário

Introdução	7
Primeira Parte	
DESCOBERTA E COLETA DOS DADOS	
I. A observação	23
II. A entrevista semidirigida	41
III. O questionário	55
IV. Sondagens, amostras	75
Segunda Parte	
O TRATAMENTO: ANÁLISE E SÍNTESE	
V. Ordenar, classificar	93
VI. Classificações e relações estatísticas entre duas variáveis ..	113
VII. Comparar desigualdades	139
VIII. Combinatória	155
Conclusão: Sociologizar o método	175
Anexo: Elementos de estatísticas e de probabilidades	179
Bibliografia	187

III. O questionário

obs. e entrev. + quest.

A observação, a entrevista favorecem uma abordagem intensa, aprofundando um número limitado de casos. O questionário tem por função principal dar à pesquisa uma extensão maior e verificar estatisticamente até que ponto são generalizáveis as informações e hipóteses previamente constituídas.

As vezes, no entanto, ele é utilizado para fins mais explicitamente exploratórios: por exemplo, para entrar em contato com pessoas cujo nome figura num cadastro e a quem se pergunta, no questionário, se aceitariam o princípio de uma entrevista.

De todo modo, sua estrutura é fortemente condicionada pelos objetivos e pelas restrições do tratamento estatístico que lhe será posteriormente aplicado; é por elas que começamos este capítulo. As modalidades de aplicação também a determinam em parte: nós as apresentamos em seguida, antes de abordar a estrutura do questionário e das questões que ela formula ao sociólogo.

CODIFICAÇÃO E PRECODIFICAÇÃO

Destinado a um tratamento estatístico, o questionário deve ser de imediato mais intensamente preconstituído do

que os outros métodos de coleta. Ao contrário da entrevista semidirigida, *ele dirige a todos as mesmas perguntas formuladas exatamente nos mesmos termos e apresentadas na mesma ordem*. Com freqüência até, dada a aplicação, as perguntas são acompanhadas de instruções precisas. A homogeneidade formal é rigorosa.

• *Codificar* — O processamento estatístico impõe a *codificação*: trata-se de identificar e de distinguir por meio de caracteres numéricos ou alfabéticos:

- em primeiro lugar, cada questionário;
- depois, em cada questionário, cada pergunta;
- e, por fim, para cada pergunta, cada resposta.

Os exemplos de código mais conhecidos são o do sexo no número da Previdência Social (1 masculino, 2 feminino) e o dos números dos chassis que identificam os veículos. Utilizam-se também códigos de tipo decimal como o das categorias socioprofissionais utilizados, por exemplo, pela Receita Federal.

• *Questões precodificadas* — Com freqüência, as perguntas são acompanhadas de uma lista de respostas-padrão, redigidas de antemão: elas se denominam então *questões fechadas*. Nesse contexto, as respostas são *precodificadas*, isto é, codificadas antes da aplicação. Na maioria das vezes, para facilitar o processamento informático, os números de código são indicados no próprio questionário (só o número de identificação do questionário deve ser assinalado depois da aplicação e de maneira aleatória para assegurar o anonimato). Cada pesquisado deve circundar o número ou

assinalar o espaço correspondente à resposta que escolheu na lista proposta.

Número de questionário □□□□

Circundar a resposta escolhida

- | | |
|------------------|--------------|
| 1 Sexo: | 1 Masculino |
| | 2 Feminino |
| 2 Nacionalidade: | 1 Brasileira |
| | 2 Outra |

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Testes prévios

Seja qual for o modo de aplicação previsto, todo questionário deve primeiro ser testado, isto é, dado a um número limitado de pessoas escolhidas em meios sociais diferentes para verificar se a aplicação não suscita dificuldades imprevistas (extensão do questionário, compreensão das perguntas, pertinência das respostas e encadeamentos previstos...). O modo de aplicação do teste será idêntico ao previsto para a pesquisa, seja pelo pesquisador, seja na forma de questionário "auto-administrado" (preenchido pelo entrevistado).

Aplicação pelo pesquisador

• *O face a face* — O modo de aplicação privilegiado é o face a face: ele permite os melhores ajustes quando da cons-

trução do questionário (perguntas-filtro, escolha entre ler ou não ler às pessoas interrogadas a lista das respostas às perguntas fechadas...) e durante a aplicação (possibilidade de levar ao esclarecimento de uma resposta...); é desse tipo também que se pode esperar a maior taxa de respostas ao maior número de perguntas:

- *A pesquisa por telefone* — Modo rápido de aplicação com possibilidade de processamento simultâneo das respostas (cf. sistema CATI — Computer Assisted Telephone Interview [Groves et al., 1988]), a pesquisa por telefone teve uso relativamente limitado em sociologia: ela pressupõe um questionário particularmente breve (de quinze a trinta minutos no máximo) e exclui aqueles que não têm telefone. Praticada com mais frequência pelos institutos de pesquisa por razões de economia, tende a desenvolver-se na pesquisa sociológica desde que o equipamento telefônico dos indivíduos e das casas se generalizou (ela foi utilizada para uma pesquisa do INSEE e do Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale — INSERM [Instituto Nacional da Saúde e da Pesquisa Médica] — sobre a sexualidade dos franceses [1995]).

Questionário auto-administrado

- *A pesquisa por correspondência* — Pouco onerosa, a pesquisa por correspondência pressupõe um cadastro de endereços preciso e confiável e, portanto, atualizado. Mesmo

nessas condições, extremamente favoráveis, uma grande parcela de questionários pode não retornar ao remetente. Essa parcela é, de resto, suscetível de grandes variações e permanece dificilmente previsível. Ela depende do tema e do anúncio que dele se faz, do número, da clareza, da coerência e da forma (aberta ou fechada) das perguntas, da dificuldade de responder a elas e dos grupos sociais convidados a fazê-lo... “De forma geral, os questionários curtos são os mais eficazes. Eles obtêm mais respostas e mais rapidamente [...]. Com relação a um levantamento, classificar as perguntas e as formulações propostas de forma: 1) a reduzir seu número ao mínimo; 2) a ordená-las de maneira lógica, uma questão preparando e esclarecendo a questão seguinte. Se as questões conservadas formam um conjunto demasiado importante, estabelecer uma ordem de urgência e reservar para um segundo questionário as perguntas menos urgentes e que podem receber uma melhor formulação depois de uma primeira campanha. Pode parecer mais custoso apresentar dois questionários em lugar de um único. Na realidade, é mais proveitoso receber 80% de respostas a dois questionários do que 40% ou menos a um questionário que cansa os informantes” [Maget, 1953].

Para limitar os riscos de não-retorno, cada questionário enviado será acompanhado de um envelope franqueado (ou de um envelope pré-franqueado) destinado ao remetente; aos destinatários que não responderam, uma carta-lembrete e um novo exemplar do questionário podem ser enviados, por volta de uma semana depois da data anunciada como desejável para o primeiro retorno.

“Senhora,
No dia 10 de setembro último, enviamos-lhe um questionário sobre as creches de seu bairro. Gostaríamos de saber se a senhora fez ou fez uso delas para seus filhos, se ficou satisfeita e quais seriam suas sugestões eventuais. Até hoje, não recebemos nenhuma resposta sua.

Esse questionário, desejado pela municipalidade, tem por objetivo permitir um melhor funcionamento das creches da cidade. Também é muito importante que tenhamos o maior número possível de respostas. Agradecemos-lhe de antemão sua contribuição e nos subscrevemos atentamente.”

Essas precauções permitem aumentar o número de respostas, mas em proporções bastante variáveis. Identificar e analisar a distribuição das não-respostas se torna um dos objetos importantes da análise.

- *O questionário distribuído* — As situações nas quais se é levado a distribuir questionários são numerosas e díspares. Tomemos o exemplo de questionários distribuídos numa sala de aula para ser preenchidos pelos alunos. Há opções: eles podem ser preenchidos e devolvidos durante a própria aula ou ser preenchidos fora dela; neste último caso, podem ser enviados, entregues ou recolhidos na aula seguinte; a apresentação feita pelo professor pode ter diversas formas..., de acordo com isso, é possível prever grandes diferenças no número de questionários preenchidos e na maneira como o serão. Quaisquer que sejam os lugares e as circunstâncias da aplicação (uma reunião, uma cerimônia, um saguão de entrada...), as modalidades concretas da aplicação e da devolução têm uma importância extrema.

A pesquisa por painel

O painel é um conjunto de indivíduos (pessoas, grupos, estabelecimentos...) aos quais um questionário (às vezes vários) é periodicamente aplicado (por um pesquisador ou auto-administrado). A pesquisa por painel mais utilizada em sociologia, dita longitudinal, interroga esses indivíduos periodicamente sobre o mesmo tema (ou os mesmos temas). Ela se harmoniza particularmente bem com o estudo das trajetórias sociais que permite seguir no próprio curso de seu desenvolvimento (trajetória escolar e/ou profissional, seguida de uma situação de desemprego...) e com as evoluções de comportamento e de opinião (comportamentos de compra, opiniões políticas...). Tratando-se de opinião, as pesquisas eleitorais verificaram que o sentido das evoluções (a diminuição ou o aumento das taxas) era mais confiável do que o seu próprio valor.

Numa pesquisa em meio aberto, é difícil conservar um mesmo painel: mudanças de endereço não são indicadas, efeitos de lassitude provocam perdas no painel inicial. Num quadro institucional, ao contrário, é possível seguir as populações e operar aplicações consecutivas de questionários. Os recenseamentos feitos com base em arquivos administrativos dessas instituições e que permitem seguir a evolução de seus “públicos” constituem painéis. Por exemplo, o Ministério da Educação Nacional publica “dados exaustivos sobre a origem social dos alunos e dos estudantes [...] há várias dezenas de anos, mas com uma periodicidade irregular e com base em populações nem sempre comparáveis” [Cacouault, Oeuvrard, 1995].

A análise das não-respostas

O fato de que neste ou naquele questionário esta ou aquela pergunta não receba resposta nada tem de aleatório. A análise retrospectiva das não-respostas a uma questão sugere que elas podem ser globalmente consideradas um indicador de *distância social* entre o pesquisado e a pergunta formulada: a questões sobre a política internacional, por exemplo, as mulheres respondem menos do que os homens, mas respondem com mais frequência às perguntas relativas à educação dos filhos [Bourdieu, 1977]. Para os questionários não devolvidos, os não-retornos, a mesma hipótese pode, entre outras, ser levada em conta.

Quando se deseja, numa pesquisa, analisar a construção social desses dois tipos de não-resposta a uma pesquisa, é importante determinar com o máximo de precisão possível as características sociais das pessoas que não responderam e compará-las com as das que responderam. Para as não-respostas a uma pergunta, dispõe-se de todas as informações oferecidas pelas respostas às outras questões; para os não-retornos, é importante não negligenciar nenhuma delas, mais raras, de que se dispõe: sexo, endereço, cidade... Comparar-se-ão também a taxa e a estrutura dos não-retornos depois do primeiro envio, depois do primeiro lembrete, do segundo...

ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

O anúncio

No início, um breve texto deve apresentar a *origem e a intenção* do questionário. Esse texto — o mesmo para todos os

entrevistados — será lido e/ou apresentado pelo entrevistador, se for ele a ministrar o questionário; será redigido no cabeçalho do questionário auto-administrado ou na carta que o acompanha no caso de pesquisa por correspondência: “Em nossa época, em que os formulários administrativos se multiplicam e o tempo para responder a eles se reduz, a chegada de um questionário não desencadeia necessariamente simpatia”, escreve Marcel Maget [1953]. “Por conseguinte, é preciso que esse questionário não se apresente como uma nova sobrecarga, mas, caso seja possível, antes como uma distração. O papel do preâmbulo é fundamental para isso. [...] É bom que o preâmbulo resuma o conjunto do problema diante do qual o pesquisador se encontra e que assim o informante tenha a impressão de participar ativamente da solução e entre no ‘jogo’.”

No preâmbulo, deve haver um esforço para enunciar da forma mais clara e sucinta possível:

- a identidade da pessoa ou do organismo responsável;
- o tema do questionário;
- e, se necessário:
 - a importância ou o interesse da pesquisa;
 - o número de questões ou a duração da aplicação;
 - a garantia de anonimato;
 - a maneira pela qual foi escolhido o pesquisado;
 - a data desejada para a devolução.

• *Exemplo de apresentação oral*: “Sou estudante de sociologia, estou fazendo para meu mestrado uma pesquisa sobre o trabalho doméstico. O senhor aceitaria responder a vinte perguntas? É evidente que este questionário é completamente anônimo”.

• *Exemplo de apresentação escrita:* “O Centro Universitário de Pesquisas Sociológicas está fazendo uma pesquisa sobre os ex-estudantes de sociologia para tomar conhecimento de seu percurso profissional. O seu nome foi sorteado dentre os nomes do cadastro central. Nós lhe agradeceríamos se respondesse a este questionário (35 perguntas), em que o anonimato é garantido. Ele pode fornecer informações muito importantes para um melhor conhecimento das perspectivas da disciplina e para as orientações a imprimir à formação. O senhor encontrará anexado um envelope pré-franqueado para a resposta. Se suas respostas chegarem a nós antes do dia 1º de maio, nossa análise seria bastante facilitada.

Nós lhe agradecemos de antemão sua contribuição a esta pesquisa”.

Questões abertas, questões fechadas

Limitadas a seu enunciado, as perguntas abertas devem, talvez mais do que as outras, ser claras, precisas e formuladas em termos familiares aos pesquisados.

Numa pergunta fechada, denominam-se *itens* as respostas previstas cuja lista figura em seguida à questão. Visto ser excepcional que todas as respostas possíveis possam ser previstas, dado que de resto entre as respostas previsíveis algumas são consideradas pouco prováveis e/ou de pouco interesse, a lista dos itens tem prosseguimento com uma resposta aberta: *Outra resposta (precisar)*. Se, para responder a uma pergunta, é preciso ter informações par-

ticulares, recordar-se de acontecimentos passados ou manifestar preferências, o item *Não sabe* é acrescentado à lista. Prevê-se também o item *Sem fundamentação* quando a questão pode não ser adequada à situação ou à condição do pesquisado (“Qual a idade de seu cônjuge?”, “Qual a data de sua última viagem ao exterior?...”). Mas quando se prevê que uma parcela importante da população não será atingida pela pergunta substitui-se o item *Sem fundamentação* por uma *questão-filtro*:

<p>Você tem um(a) cônjuge? 1 Sim 2 Não Se sim, indique a idade dele(a). <input type="checkbox"/></p>
--

Em caso de o questionário ser aplicado pelo entrevistador, uma instrução deve explicitar se a lista dos itens deve ou não ser comunicada ao pesquisado. Em caso positivo, ela pode lhe ser lida ou dada a ler; nesse caso, será sobre o questionário ou sobre uma ficha. Caso contrário, o pesquisador escolhe entre os itens aquele que está em conformidade com a resposta dada; neste último caso, a pergunta é aberta para o pesquisado, fechada para o pesquisador. Se diferir demasiadamente dos itens, a resposta será classificada em *Outra resposta (precisar)*.

No momento da codificação definitiva, depois da aplicação, é necessário prever para todas as perguntas um item *Não-resposta*. Se o questionário é ministrado por um entrevistador, o item *Não-resposta* é inscrito no questionário; evita-se fazê-lo figurar nos questionários auto-administrados para não “encorajar” as não-respostas.

O exemplo abaixo apresenta um caso de questões-filtro. Uma ficha de instruções aos pesquisadores esclarece além disso:

"Ler às pessoas interrogadas todos os itens das questões fechadas, exceto quando a questão é precedida do sinal *. Nesse caso, a lista dos itens não deve ser comunicada".

1. Você lê um jornal diário?

- 1 Não, nunca
- 2 Sim, raramente
- 3 Sim, com muita frequência
- 4 Sim, regularmente

Se sim:

* Qual deles você lê com mais frequência?

- 1 Folha de S. Paulo
- 2 O Globo
- 3 Jornal do Brasil
- 4 O Estado de S. Paulo
- 5 Correio Brasiliense
- 6 Outra resposta (precisar)
- 7 Não-resposta

* Que página você lê em primeiro lugar?

- 1 Primeira página
- 2 Página esportiva
- 3 Notícias locais
- 4 Notícias internacionais
- 5 Outra resposta (precisar)
- 6 Não-resposta ou não sabe

O perfil

Designa-se pelo nome *perfil* o conjunto das questões que resumem do modo mais eficaz a origem social, a trajetória e a situação atual da pessoa interrogada (o pesquisado) e de seus parentes mais próximos. Elas são essenciais para a pesquisa na medida em que se tratará de estudar como e em que medida elas permitem explicar as variações observáveis nas respostas às outras perguntas. Todas são por hipótese *variáveis explicativas*, também chamadas *variáveis ativas* ou *independentes*. Na maioria das vezes, elas são agrupadas perto do final do questionário, mas podem ser distribuídas de outra maneira. Devem permitir conhecer ao menos:

- a respeito do pesquisado: sexo, idade, nacionalidade, profissão, nível de instrução;
- a respeito de seu cônjuge, seu pai, sua mãe (e às vezes avós): nacionalidade, profissão, nível de instrução.

Essas perguntas e as hipóteses a que correspondem são com frequência consideradas a marca mínima do questionário sociológico. Todo questionário abrange outras perguntas, busca outras informações das quais o sociólogo elabora a hipótese de que podem ter um estatuto explicativo importante. Mas, de forma geral, a preocupação de privilegiar as variáveis explicativas conduz a reforçar as questões relativas à trajetória da pessoa interrogada e de sua família: serão esclarecidas e detalhadas as informações sobre a trajetória escolar, profissional, conjugal, geográfica etc. Pode-se, em certos casos, ampliar as redes biográficas levadas em consideração, quer sejam familiares (irmãos, irmãs e seus cônjuges, tios, tias...), políticas, profissionais, de amizade, amorosas ou de vizinhança... A escolha dessas redes ampliadas depende do tema principal da pesquisa. Por exemplo, uma pesquisa sobre a participação política se interessará pela participação ou pelo militantismo político e sindical dos ascendentes, por sua participação e seus engajamentos religiosos e associativos, pela educação religiosa e pela trajetória militante no sentido amplo (político ou não-político) da pessoa interrogada.

"Você tem algo a acrescentar?"... "Você aceitaria participar de uma entrevista?"...

Essas duas perguntas são postas no fim do questionário.

A primeira pode ter uma função de verificação e uma função exploratória últimas (abordou-se bem o assunto? que ponto importante pode ter sido negligenciado?).

Perguntar *in fine* ao pesquisado se ele aceitaria participar de uma entrevista se justifica se se quer prosseguir e aprofundar a pesquisa. No caso de ele aceitar, pede-se que indique seu endereço e eventualmente o número de seu telefone.

A ordem das perguntas e dos itens

A ordem das perguntas e, de modo geral, sua economia no interior do questionário depende de decisões específicas, de ajustes que variam de um questionário a outro. Pode-se entretanto tentar extrair algumas orientações de princípio e atrair a atenção para certas dificuldades e alguns dispositivos estratégicos.

Na maioria das vezes, um questionário começa pelas perguntas mais intensamente ligadas ao tema do anúncio, as mais gerais e suscetíveis de envolver do modo mais vívido o interesse da pessoa interrogada. Ele reúne em seguida as perguntas por unidades temáticas segundo uma lógica visível tanto interna como com as unidades precedentes e seguintes. No interior dessas unidades, apresentam-se duas opções: avançar do geral ao particular ou do mais "factual" às questões que envolvem opiniões e julgamentos. Na medida em que elas são concorrentes, é a segunda que tende a ser privilegiada. Ele é concluído pelas questões de identificação, o perfil.

A ordem das perguntas pode influenciar as respostas. Isso é mais evidente ainda para a ordem dos itens. Se a lista dos itens é longa, os primeiros itens são favorecidos em caso

de aplicação escrita, os últimos em situação de aplicação oral. Se ela é breve com um número ímpar de itens que apresentam escolhas ordenadas, o item do meio tende a ser tanto mais freqüentemente escolhido na medida em que a pergunta é sentida como difícil ou em que, no final de um questionário, o cansaço se instalou. Essa influência é ela mesma tanto mais sensível quanto a pergunta é geral e relativa a opiniões (muito — medianamente — em absoluto), preferências (totalmente de acordo — preferencialmente de acordo — ausência de acordo) e freqüências (com freqüência — de tempos em tempos — nunca). Esse é o motivo por que, a questões gerais desse tipo, se preferem formulações que impliquem respostas factuais.

EM LUGAR DE...

Você vai ao cinema:

1. com muita freqüência
2. com freqüência
3. às vezes
4. raramente
5. em absoluto
6. não-resposta

... SERÁ DADA PREFERÊNCIA A:

Você foi ao cinema nestes dois últimos meses?

1. sim
2. não
3. não-resposta

Se a resposta for afirmativa, você foi ao cinema:

1. uma vez
 2. duas ou três vezes
 3. entre quatro e dez vezes
 4. mais de dez vezes
 5. não sabe
-

Pode-se também procurar diversificar a ordem dos itens que se repetem num questionário, em particular se dizem respeito a perguntas que podem servir de indicadores para uma mesma noção.

Abrir ou fechar as perguntas?

• *Desperdício de informação* — No que se refere à entrevista e à observação, a homogeneidade formal do questionário acarreta um desperdício de informação: o questionário não permite conhecer sob que forma (com quais palavras, com que insistência, em relação com qual fato ou qual outra pergunta) apareceu este ou aquele tema na dinâmica de uma entrevista; nem se apareceu ou não (o que constitui uma pergunta para algumas pessoas não constitui para outras). O mesmo ocorre com as respostas: as fases anteriores da coleta (a observação e a entrevista semidirigida em particular) devem ajudar o sociólogo a decidir algumas “respostas corretas” previsíveis numa pergunta fechada, isto é, formulações que não sejam demasiadamente estranhas à maneira pela qual os diferentes grupos sociais a apresentam a si mesmos e podem responder a ela. Abrir uma pergunta é fazer como se ela fosse apresentada a todos e da mesma forma; fechá-la é reduzir e preconstruir a variedade das respostas socialmente possíveis.

Essa homogeneização espantosa, mas útil à análise estatística, parece poder ser assegurada mais progressivamente pelas perguntas abertas: as respostas dos entrevistados são consideradas “livres” e se analisa em primeiro lugar o conteúdo para decidir acerca do código que é preciso aplicar-lhes. Pode-se até atuar em dois momentos: analisam-se primeiramente as respostas e se estabelece um primeiro código muito detalhado; a partir da distribuição das respostas assim codificadas, estabelece-se um segundo código menos diferenciado levando em conta ao mesmo tempo as diferenças mais pertinentes e a

frequência das respostas (é preciso que os tipos do novo código agrupem um número suficiente de casos). Mais progressivo, mais bem ajustado, esse método se apresenta portanto como suscetível de prolongar o período exploratório da pesquisa e controlar melhor o desperdício de informação.

• *Dispersão e estereótipos* — No entanto, as perguntas abertas são mais raras do que as perguntas fechadas. Elas tendem a ser limitadas a:

- perguntas de opinião (“Em sua opinião, o que é o mais importante hoje para a educação de uma criança?”) ou de atitude;
- perguntas muito factuais, cujas respostas serão mais tarde agrupadas em classes estatísticas (por exemplo, indicar “com clareza” a idade ou o ano de nascimento, ou então a profissão);
- a pergunta final que pede ao entrevistado que diga o que deseja acrescentar ao tema que o questionário aborda.

O fato de o recurso às perguntas abertas ser limitado se explica sem dúvida por seu custo: elas exigem mais tempo, às vezes, quando da aplicação e sempre durante o tratamento. Mas, no caso de opiniões e de atitudes, sociólogos e estatísticos que compararam as respostas dadas às perguntas abertas e aquelas advindas de perguntas fechadas idênticas ou análogas também verificaram o que consideram um duplo risco das perguntas abertas: o risco de respostas “desordenadas” ou, pelo contrário, “estereotipadas” [Juan, 1986]. No primeiro caso, seja porque o desperdício de informações é, na codificação, grande, seja porque agrupamentos de respostas conduzem a classes pouco homogêneas; no segundo, o estereótipo destrói a manifestação das diferenças...

De fato, esses riscos dificilmente parecem isoláveis dos efeitos possíveis de outras escolhas operadas no interior de um ou outro tipo de pergunta. O exemplo seguinte [Juan, 1986] apresenta as respostas dadas a uma mesma pergunta feita sob forma aberta a um grupo e de maneira fechada a um outro, todavia socialmente próximo do primeiro.

A questão aberta mostra uma distribuição das respostas mais dispersa e uma intensa diminuição correlativa da proporção de "sim". Podem-se imputar as diferenças à oposição entre pergunta aberta e fechada? É preciso também levar em conta [Grémy, 1987] o fato de que a pergunta aberta era acompanhada por uma pergunta-filtro e de que a lista dos itens propunha uma única resposta "não" e uma grande variedade de respostas "sim".

Você julga que hoje o Estado se orienta realmente para uma mudança de política referente à economia de energia?

	Pergunta fechada	Pergunta aberta
Não respondeu	1%	5%
Não sabe	6%	22%
Sim	66%	23%
Não	27%	50%

Pergunta fechada	Pergunta aberta
Sim, muito seriamente	Em caso afirmativo, para qual?
Sim, mas prudentemente	
Sim, mas de maneira pontual	
Sim, de forma incoerente	
Não	

A questão-filtro pode ser considerada "difícil" e própria a desviar de uma resposta positiva, enquanto a variedade

dos itens "sim" permite, pelo contrário, exprimir concordâncias matizadas.

Por outro lado, em sociologia, a questão dos efeitos diferentes da ordem e da "forma" das perguntas sobre a distribuição das respostas deveria ser apresentada em termos de efeitos diferenciais segundo os grupos sociais (que efeitos sobre que grupos sociais?). A ordem e a forma das perguntas, mas também o tema da pergunta e a redação dos enunciados e dos itens deveriam ser abordados do ponto de vista de sua distância social com relação aos interesses dos grupos e à sua cultura como modos de "representação, de pensamento e de ação". Pode-se formular a hipótese de que a diversidade das distâncias sociais com relação aos temas, a seus enunciados e à própria prática do questionário está na base de numerosas diferenças nas formas de atenção ou de "lassidão" e torna socialmente heterogêneas ao mesmo tempo a "duração" da aplicação e os efeitos previsíveis da ordem e da forma das perguntas e dos itens.