



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

DELIBERAÇÃO
SOBRE
UMA SONDAAGEM ELEITORAL PUBLICADA NA REVISTA "VISÃO"
A 20 DE MAIO DE 1993
(Aprovada na reunião plenária de 9.MAR.94)

I - **FACTOS**

I.1 - A revista "Visão" publicou, a 20 de Maio de 1993, uma sondagem da responsabilidade da Marktest, sob o título "PS ultrapassa PSD. Nas intenções de voto do eleitorado, todos subiram menos os sociais-democratas. O CDS passou para o terceiro lugar".

A referida sondagem - que assentava em intenções de voto para uma hipotética eleição para a Assembleia da República - foi acompanhada da publicação da respectiva ficha técnica referindo que os resultados obtidos (34,5% para o PSD e 35,1% para o PS) constituíam "uma previsão da Marktest para o total nacional assente num estudo realizado de forma regular e contínua".

O universo do inquérito de opinião é constituído por indivíduos entre os 18 e os 64 anos residentes nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto.

A amostra - segundo a mesma ficha técnica - foi estabelecida pelo método de quotas definidas em função do sexo e da idade. Foram entrevistados 1200 indivíduos nas seis semanas anteriores à data de referência do estudo.

Refere precisamente a ficha técnica publicada: "A extrapolação para o total do País obedeceu a coeficientes de ajustamento a todas as séries de entrevistas mensais anteriores e posteriores às legislativas de 1991. A responsabilidade pela execução da sondagem cabe à Marktest e a da análise dos resultados pertence à Visão".

I.2 - A sondagem foi depositada na Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) e acompanhada de uma ficha metodológica - constante do presente processo - explicativa do tipo de estudo da Marktest.

I.3 - Tendo suscitado algumas dúvidas à AACS foi oficiada a Marktest - a 7 de Junho - solicitando-se-lhe esclarecimentos quanto aos aspectos relativos à amostra, ao questionário, à metodologia e tratamento de informação no referido inquérito de opinião.

./.

6329



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-2-

I.4 - A 2 de Julho, recebeu esta Autoridade, resposta da Marktest apresentando os seus comentários e "esperando com eles responder às questões colocadas".

Na verdade a resposta da Marktest - contendo reflexões genéricas sobre os problemas relacionados com a feitura de sondagens em Portugal e noutros países - nada diz de concreto que responda directamente ao que lhe havia sido perguntado.

Assim, a 20 de Setembro, esta Autoridade insistiu junto do instituto de opinião mencionado, solicitando uma resposta adequada, fundamentada e concreta às questões suscitadas.

I.5 - Uma nova resposta deu entrada a 12 de Novembro de 1993, contendo alguns esclarecimentos relativamente às dúvidas e questões suscitadas pela AACS, mas deixando muitas delas em aberto, à qual será dado adequado tratamento na análise desta Deliberação.

I.6 - A 11 de Janeiro de 1994, esta Alta Autoridade oficiou ao Director da revista "Visão", dando-lhe conhecimento das questões emergentes da referida sondagem já anteriormente colocadas aos responsáveis da Marktest, e solicitando-lhe que se pronunciasse sobre esta matéria. Não foi recebida qualquer resposta.

II - ANÁLISE

II.1 - A AACS é competente para se pronunciar sobre a sondagem publicada pela Visão em 20 de Maio de 1993, atentas as atribuições que lhe foram cometidas pela Lei nº 31/91, de 20 de Julho, nomeadamente nos seus artigos 1, 3 e 9, conjugadas com a alínea m) do nº 1 do artigo 4º da Lei nº 15/90, de 30 de Junho.

II.2 - O facto de a revista Visão e a Marktest continuarem a publicar sondagens da Marktest, que recorrem a metodologia semelhante à do presente caso, confere à intervenção da AACS uma actualidade que, noutras circunstâncias, poderia ter sido afectada pela dilatada troca de correspondência que o mesmo suscitou.

II.3 - As diligências feitas junto da Marktest tiveram como objectivo central procurar esclarecer as dúvidas

./.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-3-

suscitadas pelo seu trabalho em aspectos que se relacionam com os artigos 3º e 5º da Lei das Sondagens, nomeadamente quanto:

- ao processo de amostragem e de selecção;
- ao universo representado no estudo e à fonte utilizada para a sua quantificação;
- à correspondência entre as características da amostra e as do universo e à legitimidade de extrapolação dos resultados para o total da população;
- ao grau de fiabilidade do método que consiste em reunir diferentes amostras não representativas de um mesmo universo;
- ao modo como a pergunta se encontra formulada;
- à margem de erro;
- ao modo como foi tratado o problema da abstenção.

II.4 - Compaginando este conjunto de dúvidas com as respostas obtidas da Marktest e tendo como pano de fundo o que a Lei entende como regras a observar na realização de estudos de opinião, é possível inferir que:

- as amostras semanais não se afiguram como representativas do universo referido na ficha técnica, nomeadamente porque se baseiam em indivíduos moradores em lares com telefone em Lisboa e Porto, partindo-se depois para uma extrapolação para o total da população sem que esteja clarificado como é que tal extrapolação, a ser possível, é realizada - pese embora o reconhecimento da experiência acumulada pelo instituto e a qualificação dos seus técnicos. Por outro lado, sem se conhecer o perfil dos que se recusam a responder, ou "não sabem", que são 2 em cada 5, também não se poderia continuar a afirmar que a amostra é representativa do seu universo;

- a duração do inquérito não é curta, prolongando-se ao longo de seis semanas, como se as posições individuais se mantivessem inalteradas durante esse período de tempo, pressuposto que a própria Lei não admite [alínea c) do artigo 3º];

- o modo como o inquérito se processa, com uma única pergunta, sugere, directa ou indirectamente, o sentido das respostas. Aliás, quando se pretende apurar o sentido de voto dos inquiridos, devem admitir-se todas as hipóteses: se tem, ou não, intenção de votar e, tendo essa intenção, em que partido votaria.

./.

6331



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-4-

- não é correcto estimar margens de erro estatístico para amostras que não são aleatórias. Se fosse uma amostra aleatória, a margem de erro para uma dimensão de 235 entrevistas seria de 6,4% e não de 5%, como vem referido;

- a exclusão da existência de indecisos é susceptível de sobreavaliar a votação num ou noutro partido e conduzir a interpretações que não assentam solidamente nos resultados fornecidos pela sondagem - o que configura a situação prevista na lei, na alínea f) do citado artigo 3º.

II.5 - Embora as deficiências apontadas digam respeito à entidade que realizou a sondagem, é aos órgãos de informação que as publiquem que a Lei responsabiliza pela respectiva correcção.

III - CONCLUSÃO

Relativamente a uma sondagem da Markttest que a revista "Visão" publicou em 20 de Maio de 1993, sob o título "**PS ultrapassa PSD. Nas intenções de voto do eleitorado todos subiram menos os sociais-democratas. O CDS passou para o terceiro lugar**", a Alta Autoridade para a Comunicação Social entende que tal sondagem, bem como outras posteriormente ali publicadas, não obedecem a alguns requisitos constantes do artigo 3º da Lei nº 31/91, de 20 de Julho (Lei das Sondagens), concretamente no que toca à amostragem, à objectividade, clareza e precisão das perguntas, à duração do inquérito e à interpretação dos resultados.

Assim, a AACS, recomenda à "Visão" o rigoroso cumprimento dessas normas.

Esta deliberação foi aprovada por maioria, com votos a favor de Pedro Figueiredo Marçal, Eduardo Trigo, Torquato da Luz, António Tavares, António Reis, Cristina Figueiredo e Beltrão de Carvalho, e abstenção de Bráulio Barbosa.

Alta Autoridade para a Comunicação Social,
em 9 de Março de 1994

O Presidente

Pedro Figueiredo Marçal
Juiz Conselheiro

/AM

6332