

DELIBERAÇÃO
sobre
QUEIXA DA AXIMAGE CONTRA O “PÚBLICO”
POR INDEVIDA COMPARAÇÃO DE SONDAGENS ELEITORAIS
(Aprovada em reunião plenária de 17.SET.03)

I – FACTOS

1.1 - Aximage, Comunicação e Imagem, Lda., acusa o jornal “Público”, em queixa apresentada à Alta Autoridade para a Comunicação Social, de ter manipulado “indevidamente” os resultados de um inquérito de opinião efectuado para a SIC/Visão.

1.2 – Publicou o “Público”, sob o título “TVI venceu na boca das urnas”, uma análise comparativa de sete sondagens realizadas na semana anterior e de três no próprio dia das eleições legislativas de 17 de Março de 2002.

Não era empresa fácil se tivermos em conta que para comparar é necessário um denominador comum. Eram diferentes na metodologia: entrevista telefónica na Sonda Lusófona, Eurequipa e Marktest, painel telefónico na Aximage, simulação de voto em urna nas três sondagens efectuadas no dia do escrutínio, pela Universidade Católica, Eurosondagem e Intercampus. Recolha de informação em período mais antigo e mais longo, no caso da Marktest. Consideração das intenções de voto em apenas cinco partidos, no caso da Sonda Lusófona, com desprezo dos outros partidos e dos votos nulos.

Na intenção de tornar comparáveis as sondagens em que eram contabilizado os indecisos com as sondagens em que não eram tomados em conta e com as sondagens à boca das urnas, a análise do “Público” suprimiu os indecisos e distribuiu o respectivo valor pelos diferentes partidos políticos. Em seguida, calculou a distância entre o resultado verificado nas eleições e o ponto médio de cada intervalo apresentado nas sondagens em relação a cada partido, tudo para chegar a uma classificação das sondagens e, indirectamente, das empresas.

O estudo de opinião da Aximage, publicado na “Visão” a 14 de Março, e que fora difundido pela SIC na véspera, apresentava os seguintes resultados, em

percentagens: PSD-41,0; PS-36,2; CDS/PP- 5,2; CDU-6,6; BE-2,2; Outros, brancos e nulos, 2,9; Indecisos, 5,9.

Após a distribuição dos indecisos, os resultados passaram a ser, sempre em percentagens: PSD-43,6; PS-38,5; CDS/PP-5,5; PCP/PEV-7; BE-2,3.

Numa caixa que acompanhava a análise, sublinhava-se, à cerca do resultado da CDU: «...a SIC/Visão acertou em cheio nos sete por cento daquela coligação». Na mesma caixa, advertia-se: «*Registe-se que para as sondagens apresentadas com indecisos foi feita uma estimativa, para que os valores pudessem ser comparados*». Mas nem se nomeavam as sondagens que apresentavam indecisos, nem se indicavam os valores originais, nem se clarificava o critério a que obedeceu a distribuição dos indecisos pelos partidos.

1.3 Por fax de 20 de Março, a Aximage deu conhecimento à Alta Autoridade para a Comunicação Social de uma carta que remetera ao director do “Público” a contestar a distribuição dos indecisos pelos partidos para permitir comparar os resultados das sondagens eleitorais.

Cite-se uma passagem da carta:

«Tal procedimento constitui, a nosso ver, e antes de mais, uma grosseira violação da actual Lei das Sondagens (e como tal, punível por lei), dado que não é indicado qual o método que foi utilizado para o efeito, sendo também, e em substância, deontologicamente reprovável.

Isto, porque, assumidamente, nunca procedemos a qualquer estimativa ou previsão de resultados (embora tenhamos modelos próprios para o fazer) porque sempre defendemos que deve ser efectuada uma clara distinção entre sondagens e previsões eleitorais, com base nas suas diferentes características técnicas e bases científicas».

1.4 – A Alta Autoridade para a Comunicação Social expediu em 25 de Março um ofício para o director do “Público” a pedir-lhe as informações e comentários que considerasse pertinentes.

1.5 - Entretanto, a 22 de Março, o “Público” publicara a carta da Aximage, acompanhada de uma Nota da Direcção, a qual suscitou, em 28 de Março, uma réplica.

Arguia a Aximage:

«A Direcção do Público faz afirmações que contradizem o que os seus redactores escrevem. Vejamos. Lendo o ética e tecnicamente infeliz trabalho de 19 verificamos que a Aximage ocuparia o 4º lugar geral em sete sondagens analisadas. A Direcção do Público afirma, arrogantemente, na sua N.D. de 22 que “foi o estudo que ficou, desta vez e de acordo com este método, mais longe dos resultados reais”. Em que ficamos? O que se pretende esconder? E se não manipulassem ilegalmente os resultados, como ficaria?»

E logo adiante:

«Repudiamos frontalmente qualquer noção de “Campeonato de Sondagens”, o qual é descabido, tanto do ponto de vista técnico e científico, como pela racional escolha do mercado, que permite que existam várias empresas, que levam a cabo vários estudos com recurso a diferentes metodologias, nem sempre comparáveis. Por isso, nada permite comparar uma sondagem efectuada com recurso a 4000 entrevistas à boca da urna, que mede comportamentos, com uma sondagem telefónica a 650 entrevistados, em que se medem opiniões. Apesar dos resultados finais serem, do ponto de vista estatístico, bastante semelhantes...»

1.6- Por carta datada de 2 de Abril, o director do "Público" respondeu à diligência efectuada pela Alta Autoridade para a Comunicação Social em 25 de Março: "Na sequência do vosso officio em epígrafe junto se envia carta da Aximage publicada na secção Cartas ao Director de 2 de Abril de 2002".

1.7- Publicada a segunda carta pelo “Público”, a Alta Autoridade para a Comunicação Social escreveu à Aximage a manifestar a esperança de que estivesse sanado o diferendo. Em resposta, a Aximage esclareceu que não solicitara a intervenção da AACS para obter “o acesso ao direito de resposta ou a esclarecimentos editoriais”, mas por pretender uma intervenção “no que se prende com o acto, ilegal e tecnicamente incorrecto do “Público”, para o qual é suposto haver medidas correctivas institucionais”.

1.8 - Mais recentemente, em 24 de Julho, a Aximage reiterou a queixa, afirmando que “este assunto tem fortes implicações ao nível ético e deontológico da nossa actividade e presença no mercado”.

II - ANÁLISE

2.1 – A Alta Autoridade para a Comunicação Social é competente para apreciar a queixa da Aximage, por força da alínea e) do artigo 15º da Lei nº. 10/2000, de 21 de Junho, conjugada com a alínea n) do artigo 4º da Lei nº. 43/98, de 6 de Agosto.

2.2 - O nº. 4 do artigo 7º da Lei nº. 10/2000, de 21 de Junho, estabelece que “a referência, em textos de carácter exclusivamente jornalístico publicados ou divulgados em órgãos de comunicação social, a sondagens que tenham sido objecto de publicação ou difusão pública deve ser sempre acompanhada de menção do local e data em que ocorreu a primeira publicação ou difusão, bem como da indicação do responsável”.

Não há, aqui, grave violação da lei. A análise do “Público” é, inquestionavelmente, um texto de carácter exclusivamente jornalístico, indica o local em que foi ocorreu a primeira publicação, SIC/Visão, e menciona, com suficiente precisão, a data, a semana antes das eleições. Quanto ao responsável, não é indicada expressamente a Aximage, mas tão só os órgãos de comunicação social em que a sondagem foi divulgada.

2.3 – Impõe o nº. 1 do artigo 7º da mesma Lei nº. 10/2000 que “a publicação, difusão e interpretação técnica dos dados obtidos por sondagens de opinião devem ser efectuadas de forma a não falsear ou deturpar o seu resultado, sentido e limites”.

É a questão central da análise do “Público”. Para seu completo esclarecimento, foi solicitado um parecer ao Prof. Doutor Dinis Pestana, Professor Catedrático da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa e Consultor da Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Logo de entrada, escreve: *«Pretende a Aximage que ao distribuir os eleitores indecisos da sondagem SIC/Visão em causa, a fim de comparar os resultados com outros estudos de opinião, houve um tratamento ilegítimo e de base científica*

duvidosa. Concordamos que, na documentação que nos foi presente, não há substância que justifique a modificação das percentagens divulgadas na sondagem SIC/Visão. Havendo o propósito de comparar a qualidade de diversas sondagens, deveriam elas ser citadas sic, tanto mais que a comparação a que depois se procede é bastante impressionista (cálculo da distância do ponto médio de intervalo de confiança ao resultado eleitoral); é entendível que a Aximage considere que houve deturpação dos factos».

Mais adiante, após considerar muito razoável o repúdio pela Aximage de qualquer campeonato de sondagens, afirma:

«A ciência das sondagens - como toda a Estatística - procura circunscrever o incerto, e é essa a razão de identificar os padrões mais prováveis e fornecer intervalos de confiança em vez de estimativas pontuais. O cerne da Amostragem é decidir quais as dimensões amostrais requeridas para se obter a precisão desejada (um intervalo de confiança tão apertado quanto desejado, dentro dos limites do razoável, sob pena de transformar a sondagem num censo), ao nível da probabilidade seleccionada. Claro que o estimador pontual usado, e que em muitos casos fornece como estimativa o ponto médio do intervalo, tem uma grande influência, em particular é desejável que aponte na direcção certa - seja centrado, seja eficiente e consistente, de preferência robusto, etc.; mas, na divulgação dos resultados, são os intervalos de confiança que contam. O bom nome de uma instituição de sondagens deve derivar da qualidade das metodologias usadas, e de o seu desempenho na determinação de intervalos de confiança que consistentemente cubram o valor que se pretende estimar, e não de ocasionais tiros na "mouche", por muito gratificante que isso seja, momentaneamente».

Conclui o Prof. Doutor Dinis Pestana: *«É a meu ver ousado sujeitar a Aximage a este cotejo, quando o que se compara com as sondagens de outras fontes é a reinterpretção que o "Público" dá dos resultados da Aximage, sem o aval desta».*

2.4 – Do exposto resulta que a distribuição pelos partidos políticos dos eleitores indecisos aquando da sondagem SIC/Visão, a fim de comparar os resultados

assim obtidos com os resultados de outras sondagens, carece de rigor científico, falseia o cotejo e induz em erro. E daí resulta, igualmente, que é ocioso hierarquizar as sondagens (e indirectamente as empresas) em função da distância entre o ponto médio de cada intervalo, em relação a cada partido político, e o resultado efectivamente alcançado após a contagem dos votos.

Parece óbvio, no entanto, que o “Público” não agiu com dolo, mas nã convicção de que era legítima a operação a que recorreu para encontrar um denominador comum ao conjunto das sondagens. E releve-se, ainda, que o “Público” publicou as duas cartas da Aximage sem que esta tivesse sequer de invocar o direito de resposta.

III – CONCLUSÃO

Apreciada uma queixa de Aximage, Comunicação e Imagem, Lda. contra o jornal “Público”, por ter procedido à distribuição, pelos partidos políticos, dos eleitores registados como indecisos numa sondagem para a SIC/Visão, a fim de cotejar os resultados assim obtidos com os resultados de outras sondagens efectuadas na semana anterior e no dia das eleições legislativas de 2002, a Alta Autoridade para a Comunicação Social, embora considerando que a publicação de duas cartas da queixosa contestando a actuação do jornal sanaram de algum modo o diferendo, delibera advertir o “Público” de que o método utilizado carece de rigor científico e infringe regras estabelecidas na Lei das Sondagens.

Esta deliberação foi aprovada por maioria com votos a favor de Carlos Veiga Pereira (Relator), Artur Portela, José Garibaldi (Vice-Presidente), João Amaral, Manuela Matos e Jorge Pegado Liz e abstenção de Sebastião Lima Rego.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, 17 de Setembro de 2003

O Vice-Presidente

José Garibaldi

