

A publicação de sondagens pré-eleitorais na imprensa portuguesa

António José da Cruz Belo

Escola Superior de Comunicação Social

INTRODUÇÃO

Em quase todas as eleições se verifica um conjunto de intervenções criticando as sondagens publicadas, normalmente por parte de quem apresenta resultados menos favoráveis. Por exemplo, nas últimas eleições legislativas este tema tornou-se um assunto em discussão quando um dos candidatos a primeiro-ministro referiu a existência de uma campanha por parte das empresas de sondagens para desfavorecer o seu partido.

Apesar desta problemática cíclica no que diz respeito à validade das sondagens, estas não têm sido objecto de muitos estudos em Portugal, sendo que os poucos trabalhos existentes resultam de análises de casos pontuais, não havendo uma abordagem mais geral.

Esta lacuna, por comparação com outros países onde este assunto tem sido mais estudado, resulta, porventura, do facto das sondagens eleitorais serem relativamente recentes em Portugal, apenas em 1991 foi publicada legislação relativa à forma como devem ser divulgados os resultados das sondagens, restringindo, no entanto, esta divulgação, a um período entre os sete dias que antecedem o dia das eleições e o encerramento das urnas. Esta restrição que foi sendo contestada, por exemplo, Vidal de Oliveira, citava Patrick Champagne “não faz sentido interditar a publicação das sondagens no período em que elas são tecnicamente mais válidas e em que aportam uma real informação política”. (Oliveira, 1995, p. 2), acabou por vir a ser reduzida pela lei nº 10/2000, que a fixou em um dia.

A implementação desta legislação veio proporcionar uma crescente utilização destes estudos por parte dos media, crescimento este que justifica uma abordagem sobre as sondagens publicadas ou difundidas, pois ao assumir que estas possam constituir uma

informação potencialmente importante para a definição racional do voto do eleitor, há que garantir, por outro lado que estas se regem por elevados padrões de qualidade e de idoneidade, quer nos seus métodos de realização, quer no modo como são publicadas.

È, precisamente, este um dos objectivos deste estudo, avaliar a qualidade da publicação das sondagens pré-eleitorais na imprensa portuguesa. Para este efeito procurou-se uma amostra o mais ampla possível cobrindo todas as eleições ocorridas em Portugal desde 1991, ano em que passou a ser permitida a publicação de sondagens pré-eleitorais. Considerou-se como sondagens pré-eleitorais todas as sondagens publicadas no mês anterior à respectiva eleição.

Breve revisão de literatura

A crescente utilização de sondagens nos media trouxe, naturalmente algumas críticas, quer sobre a sua qualidade, quer sobre a forma como eram publicadas, ou, ainda argumentando que estas restringiam a liberdade de formar opiniões pessoais.

Relativamente às críticas sobre a menor qualidade que resultaria do acentuado crescimento na utilização de sondagens, aquelas eram maioritariamente relativas ao papel “desinformativo” que estas poderiam ter, na medida em que pequenas alterações metodológicas na realização destas podem levar a significativos enviesamentos dos seus resultados (Miller e Hurd, 1982).

Estes autores consideravam, que este problema poderia ser minorado estabelecendo-se padrões rigorosos para o exercício desta actividade. Esta constatação levou a que se criassem códigos de conduta, que pudessem garantir a qualidade das sondagens. Estes códigos que impunham regras, quer quanto às metodologias, quer quanto á publicação, foram nalguns casos implementados por legislação e, noutros casos, por intermédio de associações ligadas aos estudos de opinião, como a AAPOR (American Association for

Public Opinion Research) ou a ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

Também em Portugal, Rosa (1999); Retorta (1999), e Oliveira (2000) sugeriram que a legislação se pudesse apoiar nos códigos deontológicos daquelas associações de empresas de estudos de mercado. Tal veio, em parte, a acontecer, nomeadamente no que diz respeito à listagem das características metodológicas a referenciar juntamente com os resultados da sondagem que, na nova lei nº 10/2000 se aproximou muito da recomendada pela ESOMAR.

Lei n.º 10/2000 de 21 de Junho - Regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião

Artigo 7.º

Regras a observar na divulgação ou interpretação de sondagens

1 - 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

2 - Sem prejuízo do disposto no número seguinte, a publicação de sondagens de opinião em órgãos de comunicação social é sempre acompanhada das seguintes informações:

- a) A denominação da entidade responsável pela sua realização;
- b) A identificação do cliente;
- c) O objecto da sondagem de opinião;
- d) O universo alvo da sondagem de opinião;
- e) O número de pessoas inquiridas, sua repartição geográfica e composição;
- f) A taxa de resposta e indicação de eventuais enviesamentos que os não respondentes possam introduzir;
- g) A indicação da percentagem de pessoas inquiridas cuja resposta foi «não sabe/não responde», bem como, no caso de sondagens que tenham por objecto intenções de voto, a percentagem de pessoas que declararam que se irão abster, sempre que se presuma que as mesmas sejam susceptíveis de alterar significativamente a interpretação dos resultados;
- h) Sempre que seja efectuada a redistribuição dos indecisos, a descrição das hipóteses em que a mesma se baseia;
- i) A data ou datas em que tiveram lugar os trabalhos de recolha de informação;
- j) O método de amostragem utilizado e, no caso de amostras aleatórias, a taxa de resposta obtida;
- l) O método utilizado para a recolha de informação, qualquer que seja a sua natureza;
- m) As perguntas básicas formuladas;

n) A margem de erro estatístico máximo associado a cada ventilação, assim como o nível de significância estatística das diferenças referentes aos principais resultados da sondagem.

A AAPOR (2002) no seu guia para uma boa prática da pesquisa de opinião pública, considera que a publicação dos resultados deve obedecer a determinados padrões, acrescentando que a não divulgação de alguma da informação de carácter metodológico pode dificultar a percepção da fiabilidade e validade dos resultados do estudo.

Nos EUA têm sido realizados diversos estudos sobre o cumprimento, por parte dos jornais, das normas propostas pela AAPOR. Welch (2002) refere que, apesar do aumento do número de sondagens ao longo do tempo, este aumento não se tem verificado no número de publicações de acordo com as normas da AAPOR. No entanto esta situação é mais frequente em estudos não relacionados com aspectos eleitorais.

Miller e Hurd (1982), e Paletz; Short; Baker; Campbell; Cooper e Oeslande (1980) desenvolveram estudos semelhantes sobre a adequabilidade às normas AAPOR por parte dos média nas suas publicações de sondagens. No primeiro caso estudaram uma amostra de três jornais entre 1972 e 1979. No segundo caso dois canais de televisão e um jornal entre 1973 e 1975. Ambos os estudos apontaram para a uma não conformidade com as normas da AAPOR, sobretudo ao nível da margem de erro e do método.

Miller e Hurd (1982) referem que a conformidade foi maior nos anos de eleições e que os editores dos jornais não vêm a inclusão da informação metodológica como um processo automático, analisando em cada caso da pertinência desta inserção.

Relativamente a sugestões para melhorar a qualidade da publicação das sondagens Hardmeier (1999) refere duas opiniões distintas. Por um lado a de Crespi (1989, citado por Hardmeier, 1999) que propõe que a documentação estatística seja separada da análise interpretativa, recomendando padrões como os utilizados na secção financeira. Por outro lado a de Miller et al (1991, citado por Hardmeier, 1999) que advogam precisamente o contrário, que os jornalistas tratem a parte metodológica como parte integrante da notícia.

Hardmeier (1999), não concorda com esta última posição, considerando que esta pressupõe que os jornalistas são especialistas em sondagens, o que, segundo este autor, não é, na maioria das vezes, o caso. Este autor assume uma posição próxima de Crespi, defendendo a criação de um departamento nas agências noticiosas que funcionasse como avaliadora das sondagens, atribuindo-lhes um rótulo de qualidade, servindo assim de segurança para os jornalistas que escreverem artigos abordando os resultados dessas sondagens.

Este autor fundamenta a sua opinião nos seus trabalhos sobre a cobertura da campanha eleitoral na imprensa Suíça. Relacionando o *layout* do artigo, Hardmeier constatou que metade dos artigos tinha toda a informação em texto e que quando a informação é só textual a informação metodológica não é apresentada separadamente. Quando esta informação metodológica é apresentada numa caixa separadamente há uma melhoria na qualidade dos detalhes descritos, aumentando a frequência com que aparecem.

Relativamente aos aspectos referenciados nas notícias, Welch (2002) considera que os jornais poderiam fazer muito melhor na forma como divulgavam os resultados, já que, porventura por uma questão de economia de espaço, deixam de lado alguma informação metodológica relevante. Outros estudos, de diversos países (Hardmeier,1999; Paletz; Short; Baker; Campbell; Cooper e Oeslande, 1980; Brettschneider,1997) referem também ter encontrado uma tendência para apenas publicar os pequenos aspectos técnicos, nome da empresa, dimensão da amostra, data de realização, enquanto a informação mais complexa fica de fora - método de amostragem, erro de amostragem, taxa de resposta.

Esta omissão de informação sobre os aspectos técnicos da sondagem, torna-se mais acentuada, quando se trata de artigos secundários sobre sondagens, resultando esta perda das restrições de tempo e espaço que tendem a ocorrer quando o jornal não produz a própria sondagem. Hardmeier (1999), exemplifica este aspecto referindo o caso de uma sondagem que, após a sua publicação, foi referida no dia seguinte por 14 jornais, dos quais só um descreveu o estudo. Na sua amostra, mais de metade dos artigos abordando sondagens eram baseados em agências noticiosas.

Welch (2002) refere que, entre a informação mais divulgada, se encontra o patrocinador da sondagem, aparecendo em segundo lugar a definição da população. Entre os aspectos menos referidos contavam-se as perguntas colocadas, ponderação e o método de entrevista. Relativamente ao Canadá Andersen (2000) considera que os aspectos mais referidos são a empresa e a data, situando-se no pólo oposto a percentagem de indecisos, a taxa de não resposta, a pergunta e a margem de erro. Destaca ainda o facto de somente sete reportagens (0,4%) distinguiram “não respostas” de indecisos.

Para além da questão dos aspectos técnicos incluídos na notícia, vários estudos abordaram também o restante conteúdo, nomeadamente a interpretação dos resultados da sondagem (Vreese e Semetko, 2002; Andersen, 2000; Smith e Verral, 1985; Noelle-Neuman; 1980, e Paletz; Short; Baker; Campbell; Cooper e Oeslande, 1980). Smith e Verral (1985) referem que a maior parte dos erros encontrados (cerca de 82%) são cometidos pelos jornalistas. Também Noelle-Neuman (1980) refere que frequentemente os jornalistas revelam falta de preparação para lidar com estatísticas.

A interpretação dos resultados das sondagens nas notícias assume um papel importante na cobertura da campanha. Segundo Vreese e Semetko (2002) de entre as notícias envolvendo sondagens, verificou-se que na maioria se extrapolavam os resultados de modo a interpretar diversas outras situações de campanha, bem como, um pouco mais de um terço apontava o vencedor.

Por outro lado, considera Andersen (2000), muitas vezes foi dado às sondagens uma injustificada aura de certeza, sendo tratados os seus resultados como um dado adquirido. Potenciais problemas com a metodologia, raramente foram referidos. Na cobertura da campanha canadiana nenhuma peça televisiva, e poucas escritas, fizeram avisos directos ao leitor sobre a interpretação dos resultados. Esta aura de verdade resulta, também da tendência para os jornalistas apoiarem as sondagens que apresentam, em detrimento de lhes apontarem falhas (Paletz; Short; Baker; Campbell; Cooper e Oeslande, 1980).

Relativamente à situação portuguesa não foram encontrados quaisquer estudos sobre a forma como os seus resultados são divulgados.

Amostra

Para este estudo, que visa o levantamento das características da publicação das sondagens pré-eleitorais em Portugal, recorreu-se ao registo documental mais vasto possível, integrando todas as sondagens pré-eleitorais publicadas na imprensa desde a entrada em vigor do Decreto-Lei 31/91, que passou a permitir a divulgação de sondagens eleitorais. Nesta caracterização, que abrange 17 anos da história eleitoral portuguesa (1991-2008), foram consideradas as sondagens divulgadas no mês anterior a cada eleição.

Para a constituição da amostra foi consultado o arquivo da Alta Autoridade para a Comunicação Social até 2005 (quer a lei de 2000, quer a lei de 1991 obrigam a que todas as sondagens divulgadas nos *media* sejam previamente depositadas neste órgão, entretanto substituído pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social) e no sítio da internet da Marktest a partir desse ano.

Nas condições pretendidas encontravam-se depositadas na AACCS e no arquivo online da Marktest mais de quinhentas sondagens; no entanto, alguns destes depósitos encontram-se incompletos, não contendo o conteúdo da publicação ou os resultados obtidos na sondagem, e outros, apesar de terem os seus resultados publicados a menos de um mês das eleições, foram realizadas cerca de dois meses antes da sua publicação, pelo que não foram consideradas no estudo. Excluindo os casos anteriores, obteve-se uma amostra de 397 sondagens, que correspondem a cerca de 80% das sondagens pré-eleitorais divulgadas em Portugal.

Para estas sondagens efectuou-se uma análise de conteúdo aos artigos do jornal em que estas foram divulgadas. Nesta análise o enfoque foi sobretudo nos resultados, como eram apresentados e interpretados, e na ficha técnica, quais os aspectos aí apresentados.

Da distribuição destas sondagens pelos vários tipos de eleições destaca-se o facto de mais de metade destas ser relativa a eleições autárquicas.

Figura 1 – Composição da amostra relativamente ao tipo de eleição, jornal e ano de publicação.

Eleição			Jornal			Ano		
	N	%		N	%		N	%
Legislativas	105	26%	Regional	87	22%	1991	19	5%
			Diário de Notícias	56	14%	1993	45	11%
						1994	9	2%
Autárquicas	226	57%	Expresso	56	14%	1995	28	7%
			Independente	52	13%	1996	12	3%
						1997	38	10%
Europeias	26	7%	Público	49	12%	1999	24	6%
			Visão	35	9%	2001	75	19%
			Jornal de Notícias	22	6%	2002	22	6%
						2004	15	4%
Presidenciais	35	9%	Correio da Manhã	17	4%	2005	81	20%
						2006	20	5%
Governo Regional	5	1%	Semanário	14	4%	2007	8	2%
			Outro	9	2%	2008	1	0%

No que diz respeito aos jornais, para além da imprensa regional no seu conjunto, destacam-se os diários Diário de Notícias e Público e os semanários Expresso e Independente, cada um deles representando mais de 10% da amostra.

Para além destas 397 sondagens foram também realizadas no mês prévio a cada eleição outras 17 que apenas foram difundidas na televisão ou rádio e, que como tal não estão integradas neste estudo.

Estas sondagens distribuem-se entre 1991- eleições legislativas e 2008 – Governo Regional dos Açores, destacando-se os anos de 2001 e 2005, no primeiro teve-se a o acto eleitoral com o maior número de sondagens pré-eleitorais – 72 sondagens relativas às eleições autárquicas em 46 concelhos e, no segundo caso, juntaram-se no mesmo ano eleições legislativas e autárquicas. Tendo como referência a alteração da lei que

regulamenta a realização e publicação das sondagens em 2000 tem-se que mais de metade das sondagens neste estudo, cerca de 56%, são posteriores a esta alteração.

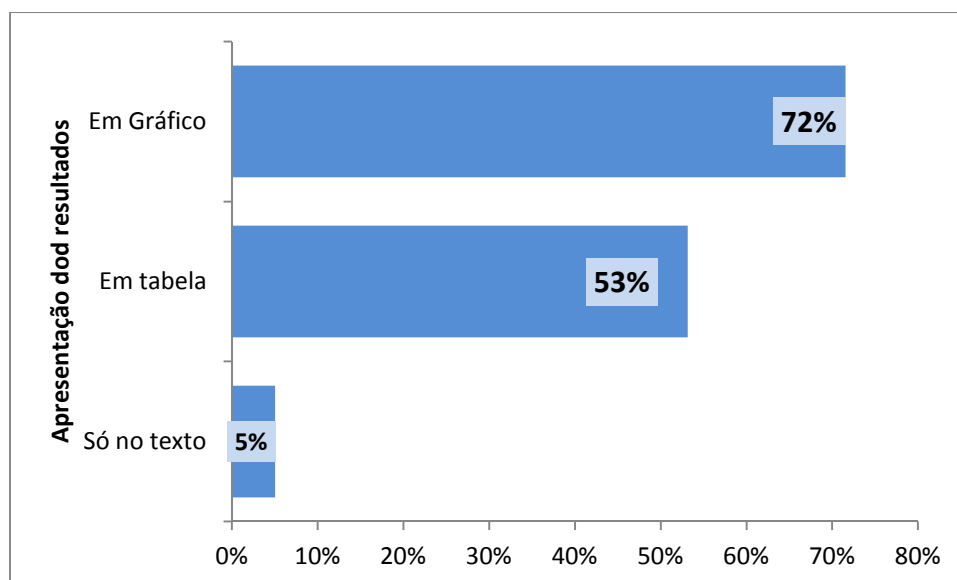
Por outro lado não parece haver uma tendência evidente de crescimento na utilização das sondagens por parte dos média, verificando-se uma situação próxima da descrita por, Norris; Curtice; Sanders; Scammell e Semetko (1999) relativamente à Grã-bretanha, ou seja, o número de sondagens aumenta em eleições mais disputadas.

Resultados

Um primeiro resultado que mostra o elevado valor de noticiabilidade das sondagens pré-eleitorais é o destaque que têm quando são publicadas, assim, relativamente às sondagens incluídas na amostra, mais de dois terços (69%) tiveram destaque na primeira página do jornal em que foram publicadas.

A informação mais importante numa sondagem são os seus resultados e objectivo da notícia é dar-lhes o respectivo destaque, para esse efeito são utilizados maioritariamente gráficos, apenas um pouco mais de um quarto das notícias não os utiliza. Por outro lado, apenas um reduzido número de peças descreve os resultados apenas ao longo do texto. Esta proeminência da utilização de gráficos é semelhante, quer entre os jornais nacionais quer entre os regionais, já no que diz respeito ao ano em que foram publicados há uma inversão, assim, nos artigos publicados antes de 2000 predomina a utilização de tabelas (60% para 48% com gráficos) e nos posteriores a 2000 acentua-se o recurso aos gráficos (85%).

Figura 2 – Modo de apresentação dos resultados



Se, por um lado, a utilização de gráficos e tabelas pode trazer um maior destaque e facilidade de leitura dos resultados, por outro lado pode originar algumas incorrecções. Na amostra encontraram-se 14 erros em 12 peças, de entre estes destaca-se a publicação de tabelas tal como saem do software de tratamento estatístico incluído títulos em inglês ou frequências sem significado. Este tipo de procedimento ocorreu sempre em jornais regionais, por exemplo a tabela seguinte foi publicada em 2001 para ilustrar a sondagem relativa às eleições para a Câmara municipal de São João da Madeira.

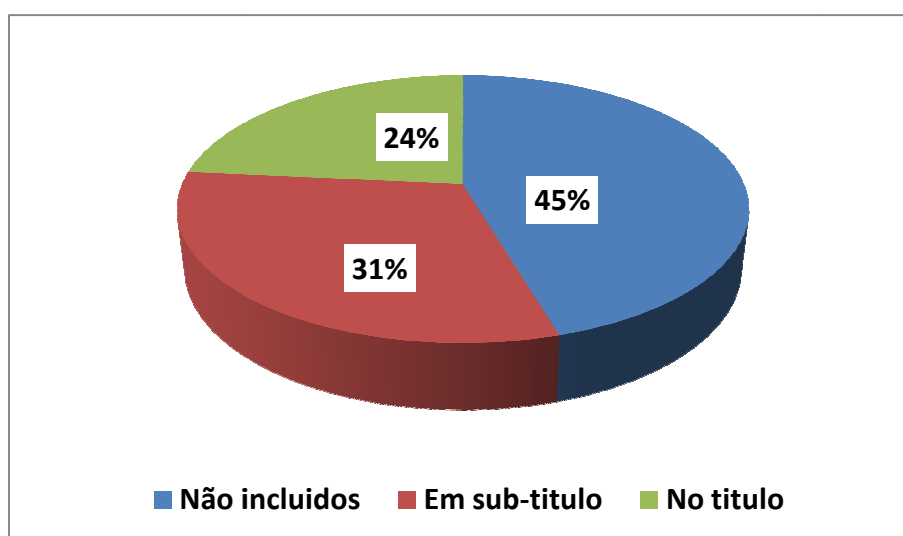
Figura 3 – Tabela publicada no jornal O Regional de 13 de Dezembro de 2001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Castro Almeida (concorrendo pelo PSD)	236	39,5	49,6	49,6
	2. Josias Gil (concorrendo pelo PS)	70	11,7	14,7	64,3
	3. Manuel Cambra (concorrendo pelo PP)	91	15,2	19,1	83,4
	4. Jorge Cortês (concorrendo pela CDU)	22	3,7	4,6	88,0
	5. Eva Braga (concorrendo pelo BE)	2	0,3	0,4	88,4
	6. Carlos Resende (concorrendo pelo MPT)	3	0,5	0,6	89,1
	7. Isabel Pardal (concorrendo pelo PH)	1	0,2	0,2	89,3
	8. Votava em branco	3	0,5	0,6	89,9
	11. Não respondeu	48	8,0	10,1	100,0
	Total	476	79,6	100,0	

Missing	9. Não votava	14	2,3		
	10. Não decidiu	108	18,1		
	total	122	20,4		
total		598	100,0		

Um outro destaque dado aos resultados é a sua inclusão no título, mais de metade dos artigos apresenta esta referência, cerca de um terço em subtítulo e um pouco menos de um quarto no título principal. Também neste caso apenas se constata diferenças face ao ano da publicação, sobretudo ao nível da inclusão de resultados em subtítulo que antes de 2000 se verificou em pouco mais de 20% das notícias e as que não tinham qualquer referência ultrapassavam os 50%.

Figura 4 – Apresentação dos resultados da sondagem no título da notícia



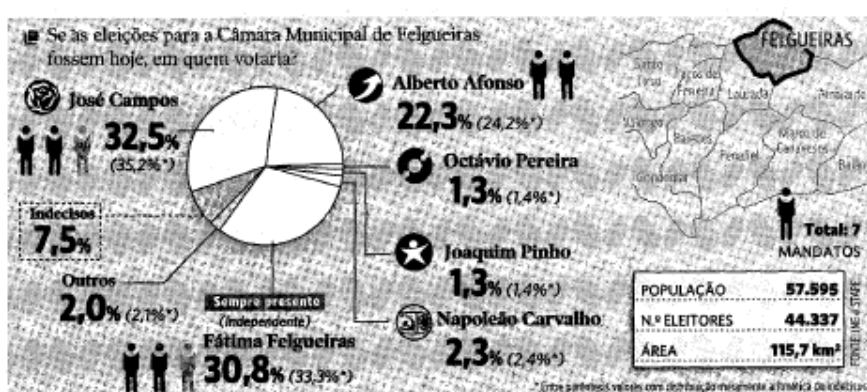
A utilização dos resultados no título tem ainda a vantagem de transmitir uma imagem mais correcta que a sua tradução em palavras. Por exemplo, relativamente à sondagem apresentada na figura, relativa às eleições para a Câmara Municipal da Sertã em 2001, o título era “Álvaro Aires em combate – Maioria Absoluta à vista?”, o que parece francamente exagerado quando o resultado do candidato se situa nos 15% e o segundo candidato tem apenas uma diferença de meio ponto percentual.

Figura 5 - Gráfico publicado no jornal Povo das Beiras de 4 de Dezembro de 2001



Outro exemplo, este relativamente às eleições para a Câmara Municipal de Felgueiras, o Expresso titulava “Fátima a um passo de ganhar Felgueiras” quando não era sequer o candidato com maior percentagem na intenção de voto.

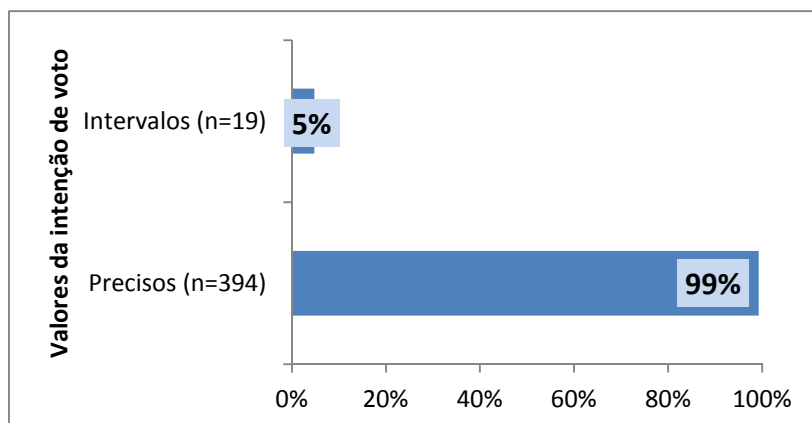
Figura 6 - Gráfico publicado no jornal Expresso de 17 de Setembro de 2005



Um outro aspecto ligado aos resultados tem a ver com a forma como estes são apresentados, com valores precisos ou em intervalos. Curiosamente, e atendendo a que as sondagens têm, na maioria dos casos, uma margem de erro associada é extremamente

reduzido o número de peças em que os resultados são apresentados por intervalo, sendo que a maioria destes diz respeito a peças publicadas antes de 2000. No que diz respeito a jornais locais e nacionais a distribuição é semelhante.

Figura 7 – Modo como são apresentados os valores da intenção de voto

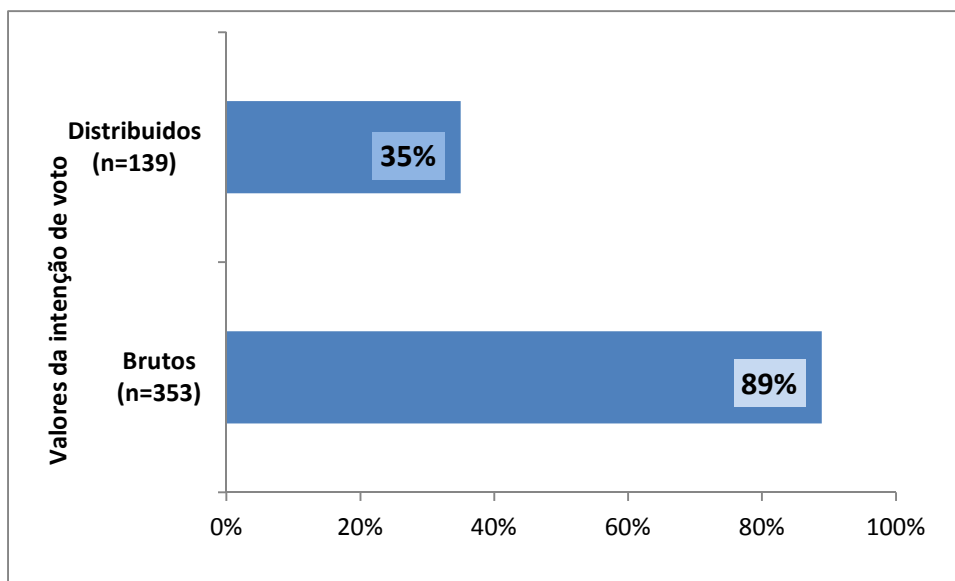


Esta tendência ainda é mais acentuada o formato dos resultados apresentados em que a na grande maioria dos casos 90% dos casos são apresentados com casas decimais, sendo esta situação agravada no caso da imprensa regional em que apenas 4% apresenta resultados arredondados à unidade e em 11% das notícias chega, inclusive a utilizar mais de uma casa decimal, como por exemplo a figura 5, quando a margem de erro se situa sempre acima dos 2%.

Esta situação leva também a que se caia no erro de não referir situações de empate, ou seja, de os intervalos de confiança se cruzarem. Por exemplo, o Semanário titulava do seguinte modo a notícia em que apresentava a sua sondagem relativa às eleições legislativas de 2002: “PSD à frente e maioria de esquerda no Parlamento”, ora a margem de erro desta sondagem era de 2,5% e os resultados para o PSD e PS eram 43,6% e 40,9%, respectivamente, assim teríamos: PSD de 41,1 a 46,1 e PS de 38,4 a 42,4. Ou seja, verifica-se uma situação de empate. Por outro lado, relativamente à segunda parte do título, esta é um pouco estranha na medida em que PSD e PP somavam 50,7%.

Ainda no que diz respeito aos valores dos resultados há a destacar o facto de a maioria das peças incluir os resultados brutos, quase 90%, enquanto aquelas que apresentam os resultados com a distribuição dos indecisos pouco ultrapassa um terço do total.

Figura 8 – Tipo de valores da intenção de voto



A apresentação dos resultados distribuindo os indecisos acentuou-se nos anos mais recentes, antes de 2000 apenas um quarto das peças referia a distribuição dos indecisos, após este ano a percentagem subiu acima dos 40%.

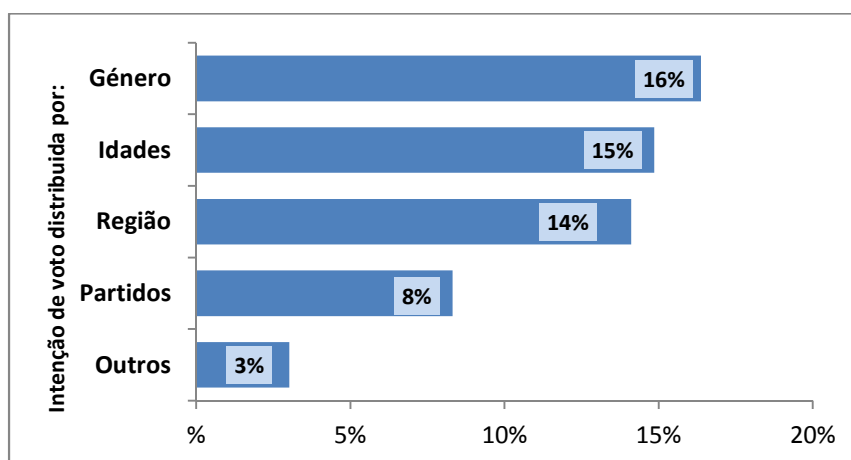
No entanto, e apesar desta maior utilização, tem-se que quase um quarto das peças com distribuição dos indecisos não faz qualquer referência a esse facto. Esta ausência de referência pode, por vezes, levantar a dúvida sobre que tipo de resultados estão a ser apresentados. Por exemplo, a sondagem apresentada pelo Expresso apresenta as intenções de voto nos candidatos às presidenciais de 2001 sem qualquer referência a indecisos, parecendo assim que estamos face a resultados distribuídos, contudo, se somarmos os valores obtemos apenas 92,8, faltando assim 7,2% das respostas que não se sabe quais são: indecisos, não votantes ou votos em branco.

Figura 9 – Notícia publicada no jornal Expresso de 30 de Dezembro de 2005



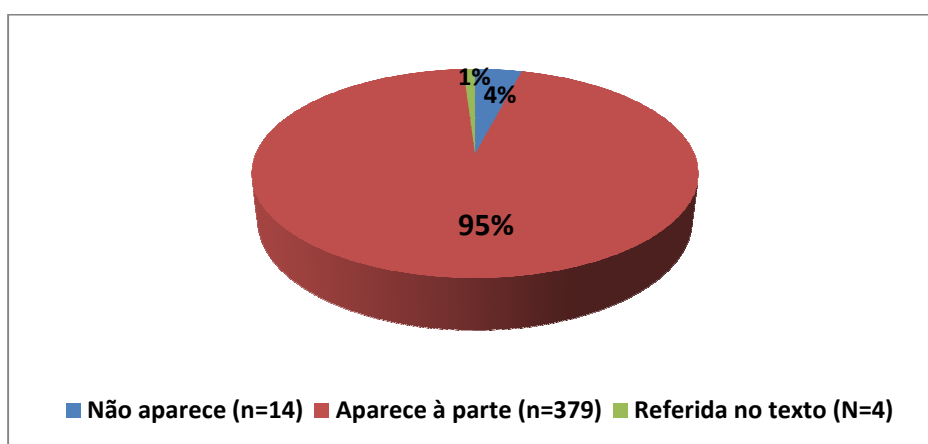
Por vezes é também apresentada a distribuição das respostas segundo algumas variáveis sendo a mais frequente o género, embora a idade e a região apareçam com uma frequência semelhante.

Figura 10 – Distribuição da intenção de voto



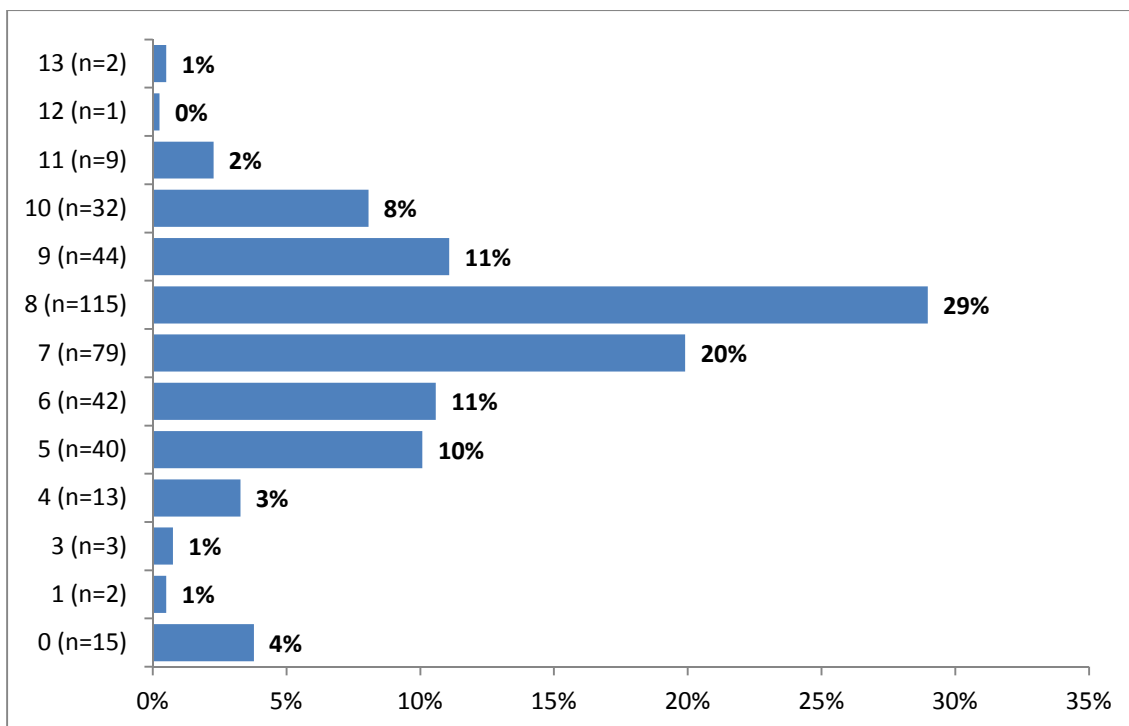
Para além dos resultados há uma outra informação que merece destaque, desde logo pela sua obrigatoriedade, a ficha técnica. Apesar desta obrigatoriedade há ainda assim duas dezenas de peças em que a ficha técnica não aparece devidamente identificada, dezasseis das quais não aparece de todo, incluindo em jornais como o Diário de Notícias, Expresso, Público, Visão, Independente e alguns jornais regionais.

Figura 11 – Colocação da ficha técnica da sondagem na notícia



Quer na lei 1991 quer na Lei nº 2000 a divulgação de sondagens está obrigada a publicação de uma ficha técnica incluindo 13 elementos que caracterizam a sondagem em questão. Contudo, analisando o número de elementos incluídos nas fichas técnicas constatamos que apenas duas peças cumpriram na íntegra esta obrigatoriedade, ambas publicadas no Diário de Notícias em 2002 relativas às eleições legislativas desse ano.

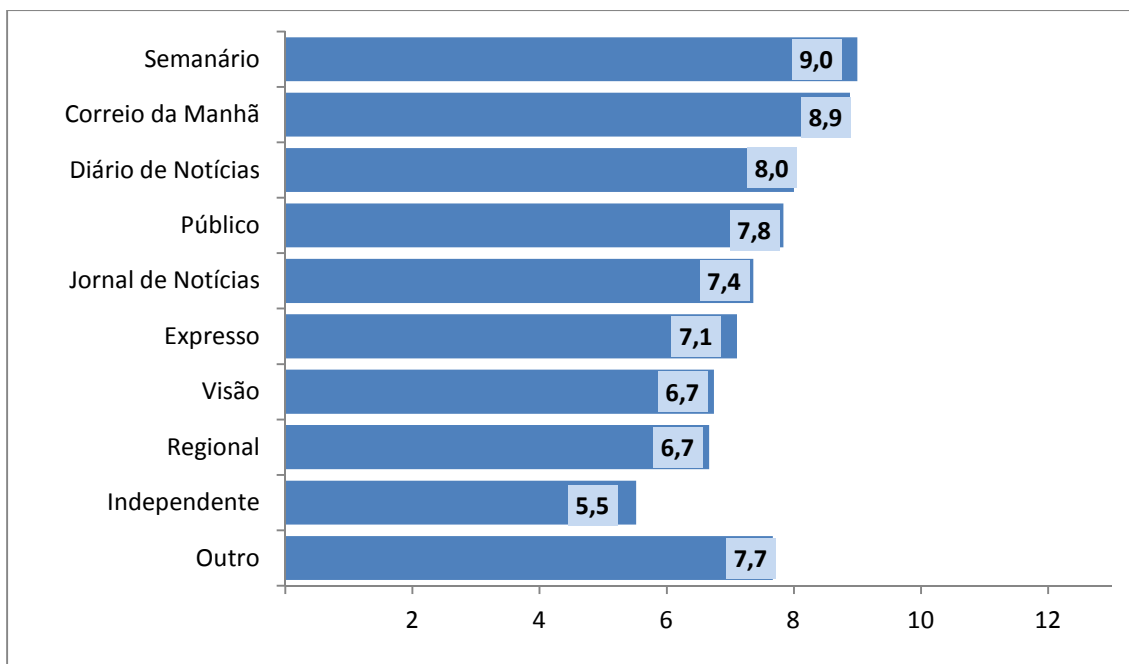
Figura 12 – Número de aspectos referenciados na ficha técnica publicada



Um pouco menos de um terço das peças não apresenta sequer metade dos elementos obrigatórios, aliás o número médio de elementos por ficha técnica é aproximadamente sete, quer nos jornais nacionais quer nos regionais. Contudo, após 2000 este valor médio passou para 8 nos jornais nacionais enquanto nos regionais desceu cerca de meio ponto.

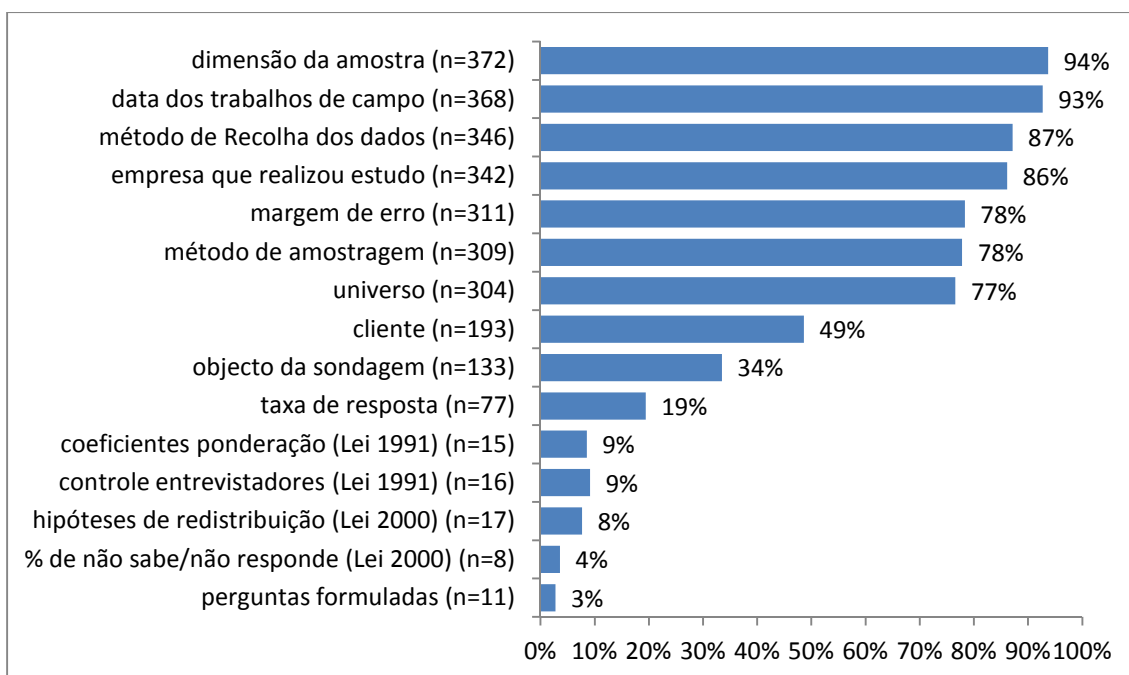
Os jornais que incluem mais elementos nas fichas técnicas das suas peças sobre sondagens são o já extinto Semanário e o Correio da Manhã que em média incluem nove elementos. No pólo oposto encontra-se o, também já extinto, Independente que apresenta menos de metade dos elementos obrigatórios.

Figura 13 - Número médio de aspectos referenciados na ficha técnica publicada em cada jornal



Analisando os diversos elementos que devem estar incluídos na ficha técnica temos que apenas a dimensão da amostra e a data dos trabalhos de campo são referenciadas em mais de 90% das peças. No entanto, relativamente à dimensão da amostra, esta deveria também incluir a sua repartição geográfica e composição, contudo tal apenas acontece em menos de um terço dos casos. Também o método de recolha dos dados e a identificação da empresa que realizou o estudo se situam numa frequência perto dos 90%. Apenas mais três elementos: margem de erro, método de amostragem e universo, são indicados em mais de metade das peças.

Figura 14 - Aspectos referenciados na ficha técnica publicada nas notícias



Quer os dois elementos que deixaram de ser obrigatórios com a Lei 2000, quer os dois que passaram a ser exigido apresentam uma ocorrência muito baixa, apenas suplantados pela indicação das perguntas formuladas.

De entre os jornais que publicaram sondagens o Correio da Manhã é o que apresenta uma ficha técnica mais estável apresentando quase sempre os mesmos oito elementos: empresa que realizou estudo; cliente; objecto da sondagem; universo; dimensão da amostra; taxa de resposta; data dos trabalhos de campo e método de amostragem a que junta, em alguns casos a margem de erro. Também o Semanário apresenta um elevado número de elementos na ficha técnica mas com uma maior variabilidade, apenas a empresa que realizou o estudo, a data dos trabalhos de campo e o método de recolha dos dados surgem em todas as peças.

No caso da imprensa regional há uma maior variabilidade, a dimensão da amostra é a que surge com maior frequência e apenas outros seis elementos são presença em mais de metade das fichas técnicas.

A publicação da ficha técnica é o espaço das peças noticiosas em que mais erros ocorrem, o mais frequente é o de indicar a margem de erro em sondagens com processos de amostragem não aleatórios. Em 52 peças, 13% das peças na amostra, aparece referida a margem de erro apesar de se indicar que o processo de amostragem não é aleatório. Este número é particularmente significativo se pensarmos que representa um terço das peças que envolvem sondagens com amostragens não aleatórias. De referir, ainda, que a larga maioria destas peças provêm de jornais nacionais, apenas 5 são de jornais regionais, sendo a maioria do Diário de Notícias e do Expresso.

Um outro aspecto que surge com alguma frequência negligenciado é a descrição do processo de amostragem, descrições como “a selecção da amostra foi obtida através de um processo de amostragem estratificado, tendo como variáveis freguesias e habitat” (Diário de Notícias) ou “A amostra foi obtida por estratificação por distritos e habitat, tendo em conta as variáveis de sexo, idade e nível de ensino.” (Visão, 2004) acabam por não indicar se amostragem é aleatória ou não. Ou, ainda, “Foram validadas 15559 entrevistas directas a residentes no concelho de Lisboa, com 18 ou mais anos, através de um boletim de voto depois colocado em urna fechada. A amostra resultou aleatoriamente, em termos de sexo, mulheres 53,1%; homens 46,9%,” (Expresso 2007), que indicando a aleatoriedade da amostra não explica quase nada do respectivo método.

CONCLUSÕES

Será que a publicação de sondagens pré-eleitorais na imprensa portuguesa apresenta um elevado padrão de qualidade? Se considerarmos o que é exigido legalmente, teremos de responder negativamente, efectivamente as peças noticiosas não cumprem com as exigências de informação metodológica. Mesmo considerando as normas da AAPOR ou ESOMAR, menos exigentes, pois apenas referenciam 10 aspectos a incluir na ficha técnica e não os 13 da actual lei, ainda assim, a dimensão da ficha técnica das notícias nos jornais é, em média, claramente inferior.

A este nível os resultados vão de encontro aos obtidos noutros estudos realizados em diversos países, Estados Unidos, Welch (2002), Canadá, Anderson (2000) ou Suíça,

Hardmeier (1999), que também apontam para uma não conformidade com as normas da AAPOR.

De entre a informação metodológica mais referenciada destacam-se a dimensão da amostra, a data dos trabalhos de campo, o método de recolha dos dados e a empresa que realizou o estudo. Também aqui se verifica uma consistência com outros estudos que apontam estas informações como as que surgem com mais frequência, Welch (2002) e, Hardmeier (1999).

Ao nível dos conteúdos verifica-se uma tendência de alteração na forma como são apresentados os resultados, fruto, em parte, das maiores facilidades que a informática veio trazer à produção dos jornais, tem-se uma maior utilização de gráficos, bem como a inserção dos resultados em sub-título.

Há, no entanto, ainda uma grande margem de progressão, pois encontram-se com frequência algumas omissões ou mesmo erros, quer da parte dos jornalistas quer da parte das empresas, cerca de um terço das notícias que integra a amostra apresenta pelo menos uma incorrecção.

De entre as incorrecções imputadas às empresas destacam-se a referência a uma margem de erro quando o processo de amostragem não é aleatório, (13% das notícias), bem como uma definição incompleta do processo de amostragem, (10%).

Da responsabilidade dos jornalistas destacam-se a não referência a resultados distribuídos (8%) e não tomarem em conta a margem de erro quando fazem comparações entre partidos ou candidatos (6%). Curiosamente, nesta área não se pode corroborar a tendência observada em alguns estudos de que a maior parte dos erros encontrados são cometidos pelos jornalistas, Smith e Verral (1985) e Noelle-Neuman (1980).

Bibliografia

- AAPOR (2002) Best practices for survey and public opinion research, http://www.aapor.org/default.asp?page=survey_methods/standards_and_best_practices/best_practices_for_survey_and_public_opinion_research, acessado em Abril de 2005.
- Andersen, Robert (2000) Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 12, 285 – 298.
- Brettschneider, Frank (1997) The press and the polls in Germany 1980-1994, *International journal of public opinion Research*, vol 9 , 248-265.
- Hardmeier, Sibylle (1999) Political Poll Reporting in Swiss Print Media: Analisis and Suggestions for Quality Improvement, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. II, 3, 257–274.
- Miller, M. e Hurd, Robert (1982) Conformity to AAPOR standards in newspaper reporting of public opinion polls, *Public Opinion Quarterly*; Vol. 46, p243-249.
- Noelle-Neuman, Elisabeth (1980) The public opinion research correspondent, *Public Opinion Quarterly*; Vol. 44, 585-597.
- Oliveira, J. Vidal (1995) Sondagens de Opinião e Estudos Eleitorais, 2º Congresso da APODEMO, Lisboa.
- Oliveira, J. Vidal (2000) Parecer sobre a lei 10/2000 para a AACS.
- Paletz, David S.; Jonathan, Baker H.; Campbell B. C.; Cooper, R.J. e Oeslander R. M. (1980) Polls in the media: content, credibility and consequences, *Public Opinion Quarterly*; Vol. 44, p495-513.
- Retorta, Maria E. (1999) Debate ""QUE LEI PARA AS SONDAGENS?"" , Alta Autoridade para a Comunicação Social.
- Rosa, Valente (1999) Debate ""QUE LEI PARA AS SONDAGENS?"" , Alta Autoridade para a Comunicação Social.
- Smith III, T. J. e Verral, D.O. (1985) A critical analysis of Australian television coverage of election polls, *Public Opinion Quarterly*; Vol. 49, 58-79.
- Stovall, J.G. e Solomon, J. H. (1984) The poll as a news event in the 1980 presidential campaign, *Public Opinion Quarterly*; Vol. 48, p615-623.

Vreese, Claes H. e Semetko, Holli A. (2002) Public Perception of Polls and Support for restrictions on the publication of polls: Denmark's 2000 euro referendum, *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 14, 367 – 390.

Welch, Reed L. (2002) Polls, polls, and more Polls an evaluation of how public opinion polls are reported in newspapers, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 7(1), 102-114.