

## **Surgimento e Condicionantes das Sondagens em Portugal**

**Paula do Espírito Santo**, ISCSP – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal

### **Abstract**

O contributo presente tem como objectivo central o de analisar o panorama de surgimento e condicionantes de ordem política e legal das sondagens políticas, em Portugal. Para a concretização deste objectivo central ter-se-á em consideração a relação desta técnica com o contexto político e, concretamente, a importância do regime político no desenvolvimento das sondagens. Ressalta-se como argumento central que as sondagens são um produto dos regimes democráticos. Analisar-se-á, neste artigo, a evolução política e legal das sondagens em Portugal, como dois elementos fundamentais no devir desta técnica.

### **Apresentação**

A análise do surgimento das sondagens, em Portugal, constitui um tópico da maior relevância quando se considera o atraso significativo português de aplicação desta técnica no âmbito quer da imprensa quer da investigação académica. Ciente da importância deste levantamento, este contributo centra-se nas circunstâncias de surgimento e desenvolvimento das sondagens políticas em Portugal.

Os objectivos específicos desta análise são o de apresentar um levantamento dos primeiros contributos, em termos de entidades de realização e divulgação de sondagens políticas, por um lado, assim como o levantamento e análise das condicionantes de ordem política e de ordem legislativa ao surgimento e desenvolvimento das sondagens em Portugal, por outro. Este contributo baseia-se na sistematização de um conjunto de dados recolhidos, os quais considerámos essenciais de relevar, em termos de compreensão do percurso desenvolvido e estado actual das sondagens em Portugal. Estes dados remetem para a importância de contextualizar o desenvolvimento desta técnica, em termos políticos e legais e, com base nestes, melhor compreender o presente e perspectivar o futuro.

No que se refere ao estudo da evolução das sondagens, em Portugal, e à sua relação entre o estado do sistema político e a formação da opinião pública, a bibliografia é escassa. O artigo presente procura colmatar essa escassez, centrando-se, como referido, nas condicionantes de natureza sistémica ao surgimento e desenvolvimento das sondagens realizadas em Portugal.

### **Surgimento das Sondagens em Portugal**

Política, ciência e comunicação constituem um trinómio chave, cujos expoentes estão, intrinsecamente, ligados. O sistema político constitui o átrio de desenvolvimento da ciência, da técnica, da comunicação, da informação e do conhecimento. É por este motivo que a natureza do sistema político não é de todo indiferente no investimento e incentivo ao desenvolvimento de técnicas de investigação científica e estudo da opinião pública como é o caso das sondagens políticas. O argumento central deste artigo reside na fundamentação do quanto o sistema político, ou mais concretamente, o regime político pode influenciar o estado do desenvolvimento da técnica e da ciência e, por inerência, motivar o seu desenvolvimento ou a sua desaceleração. Ou seja, não é alheio ao regime político que ciência e técnica promovem o conhecimento, a informação, a comunicação e como tal, podem ter possíveis impactos sobre o esclarecimento e formação da opinião pública. Neste artigo centrar-nos-emos no contexto político português e procuraremos atender às condicionantes políticas ao desenvolvimento das sondagens políticas, fazendo um percurso até à actualidade e aos seus, consequentes, contornos legais e práticos de aplicação.

As sondagens à opinião pública constituem um dos ingredientes fundamentais à auscultação do estado do sistema político e da relação entre governantes e governados e, consequentemente, constituem um importante reflexo do Estado da Nação. A divulgação das sondagens através dos meios de comunicação social constitui-se como um factor incontornável e sintoma importante acerca da democratização do sistema político. Os meios de comunicação constituem um elemento-chave nas pontes e na relação que pode estabelecer-se entre a opinião pública e o conhecimento desta acerca da sua própria relação de identificação com os motivos motores do sistema político. Neste sentido, como lembra Cayrol (1997: 13), “a democracia dá sinais de vitalidade quando a informação é livre e plural e a comunicação se efectua bem, e nos dois sentidos, entre governantes (ou aspirantes a governantes) e governados”.

No que se refere, em concreto, à televisão diversos contributos têm relevado a importância e impactos dos meios de comunicação na construção e revisão da participação cívica, com realce dos naturais efeitos de revitalização do sistema e da democracia (Lecomte, 1993; Huckfeldt, Sprague, 1995; Page, 1996). No entanto, no que se refere aos efeitos da televisão, em termos dos efeitos de identificação e participação cívica, não podemos deixar de pontuar algumas visões mais críticas demarcantes como sejam as de Noelle-Newmann (1984), Kellner (1990), Popper, Condry (1993), Ramonet (1999) ou Norris (2000), as quais relevam consequências nem sempre previsíveis ou desejáveis da televisão sobre a democracia. No entanto, independentemente dos possíveis efeitos da comunicação sobre o sistema político democrático, ou mesmo quando a desejada proximidade entre governados e governantes não assume os contornos desejados pelo sistema político, a importância da comunicação social é incontestável e incontornável como condição de liberdade, desenvolvimento, democraticidade. No cenário político democrático, os meios de comunicação

aliam-se às sondagens de modo a fornecer elementos de reflexão, mas também elementos de identificação e crítica sobre o estado da democracia.

No que se refere à realidade Portuguesa é, de facto, com um panorama de escassez, em termos de oferta de empresas e institutos de realização de sondagens políticas, que nos deparamos, até finais dos anos 70, do século XX, revelador de um cenário onde pontificou o pouco investimento institucional e do Estado, por esta área.

**Tabela 1** Empresas portuguesas pioneiras de sondagens políticas (até 1975)

| Nome da empresa    | Data de constituição | Data do termo/falência |
|--------------------|----------------------|------------------------|
| 1. <i>Norma</i>    | 1963                 | 1998                   |
| 2. <i>IPOPE</i>    | 1967                 | 1985                   |
| 3. <i>Teor</i>     | 1970                 | 1995                   |
| 4. <i>SERTE</i>    | 1971                 | *                      |
| 5. <i>Contagem</i> | 1972                 | *                      |
| 6. <i>Antropos</i> | 1975                 | Em actividade          |

NOTAS:

\* Não conhecida. Não publicada em *Diário da República*.

1. *SOCIEDADE DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS - NORMA SARL* (designação ao momento da sua constituição). Constituída por escritura a 26 de Junho de 1963. Publicado in D.R. n.º 149, de 26 de Junho de 1963.

*NORMA - SOCIEDADE DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS - SARL* Estado de falência declarado a 28 de Julho de 1998, III série. Publicado in D.R. n.º 172 a 28 de Julho de 1998, III série.

2. *IPOPE - Instituto Português de Opinião Pública e de Estudos de Mercado, Lda.*: Constituído por escritura a 17 de Agosto de 1967. Publicado in D.R. n.º 240, 14 de Outubro de 1967, III série. Estado de falência declarado a 14 de Fevereiro de 1985. Publicado in D.R., n.º 70, de 2 de Abril de 1985. III série.

3. *TEOR - CENTRO DE ESTUDOS E ORGANIZAÇÃO CIENTÍFICA DO TRABALHO, LDA*: Constituída por escritura a 1 de Maio de 1970. Publicado in D.R. n.º 186, de 12 de Agosto de 1970, III série. Estado de falência declarado a 31 de Março de 1995. Publicado in D.R. n.º 77,, de 31 de Março de 1995. III série.

4. *SERTE - SADO - SOCIEDADE DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS, SARL*: Constituída por escritura a 19 de Janeiro de 1971. Publicado in D.R. n.º 15, de 19 de Janeiro de 1971, III série.

5. *CONTAGEM - GABINETE DE ESTUDOS DE MERCADO, OPINIÃO E ANÁLISE PUBLICITÁRIA, LDA*: Constituída por escritura a 24 de Janeiro de 1972. Publicado in D.R. n.º 76, de 30 de Março de 1972, III série.

6. *ANTROPOS - SOCIEDADE DE ESTUDOS DE SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA, LDA*: Constituída por escritura a 25 de Janeiro de 1975. Publicado in D.R. n.º 58, 8 de Março de 1975, III série.

As empresas que aplicavam sondagens à opinião pública até 1975, em Portugal, eram, de facto, muito poucas, tal como se pode observar na tabela 1. Destas empresas destaque-se o *Instituto Português de*

*Opinião Pública e Estudos de Mercado* (IPOPE)<sup>1</sup> e a *Antropos*<sup>2</sup>, as quais realizariam várias sondagens políticas. Em relação a estas duas empresas, os estudos realizados sobre política, com base em sondagens, eram referentes à previsão eleitoral, à caracterização do eleitorado, à popularidade de personalidades políticas, de entre outros aspectos.

A evolução, em pouco mais de trinta anos, mostra-nos, em 2007, um panorama onde, neste ano, rondavam 20 as empresas e entidades públicas Portuguesas (onde se incluem universidades), credenciadas e reconhecidas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), para a realização de sondagens políticas<sup>3</sup>. Estas entidades têm credenciação para a elaboração e publicação de sondagens políticas, de acordo com os requisitos legais introduzidos com a Lei 10/2000, de 21 de Junho.

Para além daquelas empresas e instituições, credenciadas pela ERC, existem, obviamente, outras que realizam estudos de mercado, inquéritos e sondagens políticas. De facto, se as sondagens políticas não forem divulgadas junto dos meios de comunicação social, as entidades que as realizem não incorrem em infracção, de acordo com a Lei das sondagens em vigor. Esta não fiscalização decorrente do não acompanhamento legal da actividade de todo um conjunto de entidades que trabalha em estudos de mercado, inquéritos e sondagens políticas facilita a utilização de procedimentos metodológicos não regulados e como tal não controlados pela ERC. Nestas situações, a única disciplina empregue é a das regras de oferta e procura no mercado, à mercê de uma qualidade técnica que nem todos os clientes estão habilitados para aferir.

A utilização e divulgação dos recursos das sondagens políticas, através da comunicação social, em Portugal, começou de forma incipiente e pouco notória, sendo que o seu recurso ao longo dos anos 70 foi bastante escasso na imprensa. O título pioneiro na utilização de uma sondagem política foi o jornal *Expresso*, na sua primeira edição<sup>4</sup>, a 6 de Janeiro de 1973. Com o título "63 por cento dos portugueses nunca votaram", esta sondagem, da responsabilidade da *SERTE*, fazia parte de um *plano do Expresso que [visava] fazer uma cobertura, o mais completa possível sobre as eleições para deputados, que [nesse ano se iriam] realizar no*

---

<sup>1</sup> A título de exemplo refiram-se os seguintes contributos: IPOPE (1973), *Estudos sobre Liberdade e Religião em Portugal*, Lisboa, Moraes. IPOPE (1973), *Os Portugueses e a Política*, Lisboa, Moraes. Para mais desenvolvimentos ver, por exemplo, arquivo do Centro de Documentação 25 de Abril, da Universidade de Coimbra.

<sup>2</sup> A título de exemplo refira-se que nos cerca de dois anos previamente à constituição da coligação Aliança Democrática (AD), que surgiu em 1979, a *Antropos* realizou uma sondagem a nível nacional com uma amostra de 2400 inquiridos, com vista à caracterização do eleitorado e receptividade deste relativamente à criação daquela coligação. Em 1980, ano de eleições para a Assembleia da República, a *Antropos* realizou outra sondagem de previsão eleitoral, a pedido daquela coligação. Estes dados foram recolhidos pela autora nos arquivos da *Antropos*, bem como junto de dois dos fundadores da empresa, João B. N. Pereira Neto e Fausto Amaro.

<sup>3</sup> A partir da entrada em vigor da Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro foi criada a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e extinta a Alta Autoridade para a Comunicação Social (constituída, por sua vez, de acordo com a Lei n.º 15/90, de 30 de Junho). Os cinco membros do Conselho Regulador da ERC tomaram posse a 17 de Fevereiro de 2006.

<sup>4</sup> Antes desta edição, o jornal *Expresso* lançou duas edições 'maqueta', experimentais, de distribuição gratuita, a 18 e 30 de Dezembro de 1972. Estas duas edições do *Expresso* foram distribuídas juntamente com outro jornal – *Época*.

*nosso país e cujo significado não [podia ser ignorado]* por este jornal<sup>5</sup>. É de referir que os moldes de realização desta sondagem são desconhecidos, pois não há referência aos procedimentos metodológicos empregues. No entanto, apesar de, tecnicamente, haver lacunas e até imprecisões na expressão daquela sondagem, a apresentação desta na comunicação social, ainda em tempo político de condicionamento da imprensa, constitui um marco, de grande simbolismo, para a história das sondagens em Portugal.

No que diz respeito à divulgação de sondagens políticas em televisão, a RTP1 fez a divulgação dos primeiros resultados de projecções eleitorais referentes às eleições intercalares de 2 de Dezembro de 1979, para a Assembleia da República<sup>6</sup>, no próprio dia do sufrágio, após o fecho das urnas. Estas primeiras projecções seriam o que mais se aproximaria do que se designa por 'sondagem política', apenas pelo facto de se estimarem valores globais a partir de valores parcelares referentes a actos eleitorais. Para esta projecção entrava-se em linha de conta também com as tendências das eleições de 1975 para a Assembleia Constituinte<sup>7</sup>. A partir das 23h00 do dia do referido sufrágio, a RTP1 forneceria projecções de hora a hora sobre o mesmo. Refira-se que os resultados acerca dos votos apurados eram fornecidos pelo Ministério da Justiça (entidade na altura responsável pelo apuramento dos resultados das eleições) à RTP. Aquela antecipação aos resultados do sufrágio era importante, pois naquele acto eleitoral apenas às 5h00 da manhã, do dia seguinte às eleições, o Ministério da Justiça pôde fornecer os primeiros resultados definitivos extensivos ao território nacional. A partir deste primeiro interesse na divulgação de previsões eleitorais viria a constituição de um departamento na RTP relativo a assuntos de sondagens eleitorais, que teria actividade até 1992 (Hipólito, 1997: 28)<sup>8</sup>. A partir de 1992, a RTP passou a encomendar as sondagens de opinião a empresas e instituições exteriores.

As projecções televisivas referentes a actos de sufrágio eram já realizadas após o fecho das urnas, no próprio dia do sufrágio até 1991 (momento da entrada em vigor da, então, nova Lei das sondagens). Até este período não eram publicadas sondagens sobre intenções de voto porque a legislação não deixava margem para a sua publicação prévia aos actos de sufrágio. Apesar de os órgãos de comunicação social não poderem divulgar previsões de resultados eleitorais (em período que podia ascender aos 80 dias prévios ao acto eleitoral, como era o caso das eleições legislativas) refira-se que os partidos e coligações encomendavam sondagens políticas. Os resultados a que os partidos políticos e coligações políticas tinham

---

<sup>5</sup> "63 por cento dos portugueses nunca votaram", jornal *Expresso*, Lisboa, 6 de Janeiro de 1973, p.1.

Na apresentação desta sondagem não constavam referências técnicas.

<sup>6</sup> Tratava-se de eleições intercalares para a Assembleia da República, já que o acto legislativo anterior para o mesmo órgão foi a 25 de Abril de 1976 e o seguinte seria a 5 de Outubro de 1980.

<sup>7</sup> A Assembleia Constituinte vigorou desde as eleições de 25 de Abril de 1975 até 2 de Abril de 1976. As eleições de 25 de Abril de 1975 contaram com a participação de 91,2% dos portugueses com direito a voto. In [www.debatesparlamentares.pt](http://www.debatesparlamentares.pt)

<sup>8</sup> Este departamento era constituído por Paulo Bolina, Serras Gago, Francisco Soares e Paulo Godinho.

acesso funcionavam como orientadores de estratégia partidária, não podendo, como referido, ser divulgados.

Com o início dos anos 90, as mudanças sociais, económicas, culturais, tecnológicas sentidas em Portugal e na União Europeia foram profundas e obrigavam a reestruturações significativas no acompanhamento normativo. Em Portugal, apenas a partir da reformulação legal de 1991 pôde começar a publicar-se sondagens preditivas de intenções de voto. A nova Lei (Lei 31/91, de 20 de Julho) viria a introduzir parâmetros legais mais estimulantes de realização de sondagens como, por exemplo, o período de publicação de resultados, cuja proibição baixava de 80 para sete dias.

Para além de legislação mais propiciadora da realização e publicação de sondagens políticas, outro aspecto que contribuiu para um grande impulso na realização das sondagens políticas foi o surgimento dos canais privados em Portugal, a partir de 1992. Neste âmbito, a SIC, logo a partir da sua constituição<sup>9</sup>, passou a encomendar sondagens a empresas para tal vocacionadas. Data de 1997 a constituição de centro próprio de sondagens neste canal. A TVI<sup>10</sup> registou também um interesse na divulgação de sondagens a partir dos primórdios da sua constituição como canal, encomendando estudos de sondagens a entidades exteriores.

A partir destas referências entende-se que os estudos sobre o comportamento e atitudes eleitorais tivessem um desenvolvimento relativamente tardio no que diz respeito à sua divulgação junto da opinião pública. Aspectos de ordem natureza política, em função do regime vigente em Portugal até 1974 e, conseqüentemente, legal (por exemplo, o período de divulgação das sondagens) contribuiriam para uma utilização limitada dos resultados de sondagens, relativos à auscultação política e eleitoral. Somente, a partir de meados da década de 70 surgiram, em Portugal, alguns contributos referentes a estudos acerca das decisões de voto, os quais nem sempre utilizaram padrões de análise e variáveis estatísticas que permitissem continuidade ou maior aprofundamento, mas que constituem também referência nesta área, a nível da investigação académica<sup>11</sup>. Pode afirmar-se que a partir de meados da década de 90 começou-se, em Portugal, uma nova fase na publicação das sondagens nos meios de comunicação social bem como na investigação acerca das decisões de voto, aliada à necessária abertura política na investigação deste tipo de matérias assim como a uma legislação mais ajustada acerca da matéria (a supracitada Lei 31/91, de 20 de Julho).

---

<sup>9</sup> A SIC deu início às suas emissões regulares a 6 de Outubro de 1992, liderada por Francisco Pinto Balsemão.

<sup>10</sup> Inserida num projecto de inspiração católica, criado a 25 de Março de 1991, a TVI iniciou as suas emissões regulares a 20 de Fevereiro de 1993 e seria liderada por Roberto Carneiro. Para mais detalhes ver Paula do Espírito Santo (1997), *O Processo de Persuasão Política - Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP.

<sup>11</sup> A título ilustrativo refiram-se os seguintes contributos: Mário Bacalhau (1975), "Eleições: a Luta pelo Poder", Lisboa, *Vida Mundial*, 1961; - *Dossier Eleições - Em que Sentido se Desloca o Eleitorado Português? - 1ª Análise dos Resultados das Eleições para as Autarquias Locais* (1977), Lisboa, Editorial Avante; *As Eleições Legislativas - Algumas Perspectivas Regionais* (s.d.), Lisboa, Livros Horizonte; Mário Bacalhau (1978), *Os Portugueses e a Política Quatro Anos Depois do 25 de Abril: Sondagem à Opinião Pública*, Instituto de Estudos para o Desenvolvimento, Lisboa, Ed. Meseta.

### **Condicionantes de ordem política ao desenvolvimento das sondagens**

Acerca da relação entre política, democracia e sondagens, Cayrol é paradigmático quando afirma que “a sondagem é o produto da sociedade democrática; foi sempre interdita nos regimes totalitários. Nem a URSS, a de Estaline ou aquela que se lhe seguiu, nem o Chile de Pinochet, nem a Argentina de Videla, nem a China, a da grande revolução cultural ou aquela que se lhe seguiu, nem o Vietname nem Cuba, nem nenhum dos regimes despóticos do Terceiro Mundo ou do Leste Europeu, nem Franco nem Salazar toleraram jamais as sondagens de opinião” (Cayrol, 2000: 11). É sobre este contexto de relação entre democracia e sondagens que a cultura, o conhecimento, a informação e a comunicação se produzem. Investigar os contornos daquela relação e fundamentar os seus pontos essenciais, no plano político e legal, constitui uma base de reflexão quando se procura salientar o papel das sondagens políticas no conhecimento científico e no esclarecimento da opinião pública.

Os efeitos do regime sobre a investigação científica, sobre a técnica e sobre as sondagens, em concreto, são indeléveis. Estes efeitos foram sensíveis no que se refere ao atraso na aplicação e desenvolvimento das sondagens em Portugal. O atraso relativo na aplicação de sondagens, em Portugal, é confrontável com as aplicações de sondagens nos EUA, desde finais do século XIX, a nível de *straw-pools*, ou num formato, tecnicamente, válido a partir dos anos 30 do século XX, à semelhança do que se passava em França, com Stoezel e Max e a aplicação das primeiras sondagens de opinião, ou, sucessivamente, em Inglaterra, sobretudo desde os anos 60, com o contributo de referência de Butler e Stokes, para referir os mais eminentes.

No caso português, existem, de facto, duas ordens de aspectos essenciais que estão na origem do seu atraso relativo quer no que diz respeito ao desenvolvimento de sondagens políticas quer no consequente impacto sobre estudos de ordem quantitativa referentes à caracterização das decisões de voto. São estes os aspectos de ordem política estrutural e os aspectos de ordem legislativa. Detenhamo-nos, por ora, no primeiro aspecto.

Até ao início da década de 70 pode afirmar-se que o valor do recenseamento eleitoral em Portugal era baixo. Se se considerar o período até 1969, a demonstrá-lo está a proporção de população que tinha capacidade de eleger face ao total de indivíduos maiores de idade. Tal como constava na separata de 1959 do *Código Administrativo* referente ao recenseamento eleitoral, a inscrição dos funcionários públicos no recenseamento eleitoral era providenciada quando ingressavam na função pública. Não havia, no entanto, divulgação e incentivo acerca dos procedimentos formais para o recenseamento eleitoral relativamente aos restantes cidadãos, o que não facilitava o incremento do recenseamento eleitoral. Acerca dos trâmites para a inscrição no recenseamento eleitoral a separata do *Código Administrativo* com o título “Recenseamento

Eleitoral dos Chefes de Família e Eleição das Juntas de Freguesia” (1959), na secção com o título ‘eleitores e elegíveis’, artigo 200.º, definia chefe de família: 1.º “O cidadão português com família legítima constituída que com ele viva em comunhão de mesa e habitação e sob a sua autoridade; 2.º A mulher portuguesa, viúva, divorciada ou judicialmente separada de pessoas e bens, ou solteira, maior ou emancipada, quando de reconhecida idoneidade moral, que viva inteiramente sobre e si e tenha a seu cargo ascendentes, descendentes ou colaterais”.

Dos dados apresentados junto destaque-se o ligeiro aumento de recenseados em 1969. O aumento deveu-se, em grande medida, à mudança implementada pela Lei n.º 2137, de 26 de Dezembro de 1968 que conferiu às mulheres o direito de voto, entenda-se, desde que soubessem ler e escrever (Sá, 1992). Até aqui apenas as mulheres que tivessem estudos secundários, superiores ou fossem ‘chefes de família’ podiam votar<sup>12</sup>. A tabela 2 apresenta a proporção dos eleitores relativamente à população total.

A viragem política das eleições legislativas de 1969 foi sensível. O poder executivo passaria a ser liderado por Marcello Caetano e as listas do único partido a concorrer - a União Nacional (UN)<sup>13</sup> - procuravam revelar um maior pluralismo, se bem que condicionado à direcção política vigente. A noção de partido, por seu lado, era vista de forma bastante peculiar na sociedade portuguesa da época. A propósito, F. Pinto Balsemão apresentava as impressões que, ao longo da sua vida, lhe despertava a noção de partido. Ao terminar o seu mandato como deputado da União Nacional, onde integrava a ala liberal (1969-1973), Pinto Balsemão proferia o seguinte: “tenho 35 anos. Nasci e vivi até agora, sem saber o que são e como são, na prática os partidos políticos (...). Onde havia dois portugueses, diziam, nasciam duas correntes políticas e, pouco depois, dois partidos. A pulverização proliferava e dela resultava a indecisão, a má resolução e a falência do progresso” (Pinto Balsemão, cit. in Sá, 1992: 228). Este quadro político-eleitoral levava a que a importância do voto e da situação de eleitor não fosse considerada, por grande parte dos indivíduos, como profícua em termos de cidadania, daí os valores baixos do recenseamento eleitoral e os valores elevados em termos de abstenção.

---

<sup>12</sup> Sobre a representação política ver Paula do Espírito Santo (1997), *O Processo de Persuasão Política - Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, pp. 157-161.

<sup>13</sup> Este partido viria a ser designado por Acção Nacional Popular (ANP) durante a vigência do Executivo chefiado por Marcello Caetano, a partir de 1970.

**Tabela 2** População residente e população recenseada em Portugal entre 1938 e 1969

| <b>Ano</b> | <b>População residente</b> | <b>População recenseada</b> | <b>Proporção (%)</b> |
|------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| 1938       | 6 985 000                  | 743 930                     | 10,6                 |
| 1945       | 7 563 000                  | 909 456                     | 12,0                 |
| 1949       | 7 956 147                  | 1 140 000                   | 14,6                 |
| 1953       | 8 024 853                  | 1 161 932                   | 14,4                 |
| 1958       | 8 360 760                  | 1 213 381                   | 14,5                 |
| 1961       | 8 362 271                  | 1 236 000                   | 14,5                 |
| 1965       | 8 610 200                  | 1 278 387                   | 14,8                 |
| 1969       | 8 700 000                  | 1 700 548                   | 19,5                 |

FONTE: Sá (1992: 222).

Em 1973, segundo a referência *Recenseamento Eleitoral* (1974) estavam recenseados cerca 1 800 000 indivíduos, sendo que destes cerca de 300 000 correspondiam a indivíduos já falecidos e a duplicações de inscritos. Ainda, segundo a mesma referência, o nível de analfabetismo em 1973 atingia cerca de 700 000 homens e 1 200 000 mulheres com mais de 21 anos. Este aspecto constituía um importante óbice ao recenseamento, sendo que no caso das mulheres era completamente impeditivo e no caso dos homens um desincentivo importante à inscrição eleitoral.

Tal como se pode observar, através do tabela 3, foi bastante notória a diferença do número de recenseados entre 1973 e 1975, sendo que neste período a proporção de recenseados mais que triplicou, passando de cerca de 21% para cerca de 66%. A acompanhar a mudança de regime esteve a aprovação da nova Lei eleitoral (Lei n.º 3/74, de 14 de Maio, art. 14º). De acordo com os seus trâmites, todos os indivíduos com mais de 18 anos, com nacionalidade portuguesa, deviam inscrever-se nos cadernos eleitorais da sua Junta de Freguesia e adquirir assim capacidade de serem eleitores. Devido à Lei eleitoral, a idade mínima dos eleitores e da maioridade, baixaram de 21 para 18 anos. Apesar da importância desta medida o seu impacto não foi significativo no aumento do número de inscritos nos cadernos eleitorais, já que os jovens nestas condições eram cerca de 10% (*Recenseamento Eleitoral*, 1974). A acompanhar a nova Lei eleitoral estiveram apelos constantes, pós-revolução de 1974, para a inscrição eleitoral, por parte de intervenientes diversos ligados ao novo regime, através de acções de rua, folhetos, opúsculos (*Recenseamento Eleitoral*, 1974) e informação divulgada nos meios de comunicação. Estes apelos foram feitos, sobretudo, com vista às eleições para a Assembleia Constituinte, de 25 de Abril de 1975 e estes sim

teriam tido, certamente, bastante impacto no aumento exponencial do número de inscritos, paralelamente às circunstâncias de mudança de regime que então se viviam.

A partir de 1976, o número de recenseados em Portugal ultrapassou os 6 milhões de indivíduos, correspondente, neste ano, a cerca de 69% da população residente em território português. Em 2005, a população portuguesa recenseada corresponderia a 83% da população residente. Verifica-se, assim, uma proporção de indivíduos recenseados elevada, bastante próxima da totalidade de indivíduos com mais de 18 anos, requisito etário mínimo para o recenseamento da população portuguesa.

Podemos ainda deduzir que desde finais dos anos 80, em Portugal, a proporção de recenseados que toma a iniciativa de se inscrever nos cadernos eleitorais tem tido valores próximos da quase totalidade da população residente maior de 18 anos. A verificar-se a referida baixa proporção de não inscritos nos cadernos eleitorais deve atender-se que os contornos deste fenómeno dista de outros contextos próximos do português, como o caso francês, onde a não inscrição eleitoral, apesar de residual, tem valores próximos dos 10% (Morin, 1990) e uma concentração em termos etários até aos 35 anos. Pode-se afirmar que no cenário português actual existe uma predisposição forte por parte da população maior de 18 anos em termos de inscrição eleitoral, apesar da evolução do distanciamento político entre os eleitores, e sobretudo os jovens, e as elites políticas e apesar de a posse do cartão de eleitor ter como objectivo único a possibilidade de exercício do direito de voto<sup>14</sup>.

**Tabela 3** Relação população residente, população recenseada, dados para Portugal, a partir de 1973

| <b>Ano</b> | <b>População residente</b> | <b>População recenseada</b> | <b>Proporção (%)</b> |
|------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| 1973       | 8 629 600                  | 1 809 780                   | 20,9%                |
| 1975       | 9 307 810                  | 6 177 698                   | 66,3%                |
| 1976       | 9 403 810                  | 6 457 440                   | 68,6%                |
| 1978       | 9 608 960                  | 6 870 880                   | 70,8%                |
| 1983       | 9 969 940                  | 7 450 108                   | 74,7%                |
| 1988       | 9 955 050                  | 8 263 218                   | 83,0%                |
| 1993       | 9 982 809                  | 8 745 529                   | 87,6%                |
| 1996       | 10 069 761                 | 8 999 464                   | 89,3%                |
| 2002       | 10 356 117                 | 8 670 378                   | 83,7%                |
| 2005       | 10 585 400                 | 8 791 097                   | 83,0%                |

FONTE:

<sup>14</sup> No entanto podem existir utilizações residuais e pontuais do cartão de eleitor para outros fins que não o voto (ex. caso da obrigatoriedade da sua posse em determinadas áreas profissionais e para fins específicos, como a PSP).

Dados da população residente a partir de 1973 em [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Dados da população residente de 2002, segundo *XIV Recenseamento Geral da População*, em [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Dados da população recenseada de 1973 (*Eleições Legislativas: Subsídios para a História da 1.ª República Portuguesa*, 1973: 151); Estimativa dos dados do recenseamento eleitoral de 1975 (*Recenseamento Eleitoral*, 1974).

Dados do recenseamento eleitoral de 1975 (STAPE, 1975, *Eleição para a Assembleia Constituinte – 1975*).

Dados da população recenseada de 1976 (STAPE, s.d., *Eleições Autárquicas 1976/93*: 204).

Dados da população recenseada de 1978 em diante em [www.stape.pt](http://www.stape.pt)

NOTAS:

A partir de 1978, os dados do recenseamento eleitoral incluem além do total nacional também o total dos círculos eleitorais da Europa e de fora da Europa.

De 1978 a 1999, o recenseamento eleitoral deu-se sob a vigência das Leis n.º 69/78, de 3 de Novembro, 72/73, de 28 de Dezembro, 4/79, de 10 de Janeiro, 15/80 de 30 de Junho, 81/88, de 20 de Julho, 3/94, de 28 de Fevereiro, 50/96, de 4 de Setembro e 19/97, de 19 de Junho.

A Lei n.º 13/99, de 22 de Março revogou as citadas, passando a estabelecer o novo regime jurídico do recenseamento eleitoral, com aplicação a partir do recenseamento eleitoral de 26 de Abril de 1999. A Lei n.º 3/2002 de 8 de Janeiro estabeleceu a primeira alteração à Lei anterior.

Genericamente, do ponto de vista da sociologia eleitoral, o fenómeno da não inscrição nos cadernos eleitorais tem sido, escassamente, investigado, em termos da sua importância em democracia. Referimo-nos ao perfil dos não inscritos e ao contexto evolutivo por via de estudos aprofundados de natureza sociológica (Espírito Santo, 2006: 239-240). No caso português, desconhecemos a existência de estudos daquela natureza sobre a não inscrição eleitoral. A avaliar pela proporção de jovens com idade até aos 17 anos que, de acordo com os dados do recenseamento de 2001 do INE, rondará os 17%, pode-se inferir que, em Portugal, os valores de não inscrição nos cadernos eleitorais não ultrapassem os 3%. Lembre-se a importância do fenómeno dos óbitos cuja baixa não é dada, em termos de recenseamento eleitoral, o que leva a que o número de efectivo de recenseados seja menor do que o registado.

Apesar da fraca importância da não inscrição eleitoral também em Portugal, a natural evolução dos fenómenos de participação política e eleitoral levam a prever que aquele fenómeno venha a ter contornos progressivos a prazo, que quanto mais, precocemente, forem diagnosticados do ponto de vista não só estatístico mas também sociológico mais efectivos serão a investigação e a prática políticas. No entanto, o problema da não inscrição eleitoral tem contornos pouco definidos, em termos de evolução futura, uma vez que a prevista atribuição de um cartão de cidadão, em Portugal, que inclua o recenseamento eleitoral automático, virá a eliminar, a prazo, aquela situação.

Em relação aos dados referentes ao recenseamento eleitoral anteriores a 1974 é importante referir a dificuldade na sua obtenção. Esta dificuldade merece-nos a seguinte explanação. Em Portugal, o organismo responsável por organizar os dados do recenseamento eleitoral é o Secretariado Técnico para os Assuntos do Processo Eleitoral (STAPE), o qual foi constituído em 1974<sup>15</sup>. Os dados do recenseamento eleitoral

---

<sup>15</sup> Na sequência da constituição da Junta de Salvação Nacional foi publicada a Lei n.º 3/74, de 14 de Maio, consagrando no art. 14º (da lei eleitoral) a "criação, no seio da Administração Interna, de uma estrutura organizativa permanente apta a conduzir do ponto de vista técnico-jurídico, logístico e financeiro os processos eleitorais do recenseamento". A partir daqui em Agosto/Setembro de 1974 foi constituído o então designado 'departamento político eleitoral' que

anteriores a esta data eram recolhidos pelas Juntas de Freguesia as quais deviam enviá-los às Câmaras Municipais que, por sua vez, os deviam enviar aos Governos Cívicos e estes ao Ministério do Interior. Esta longa cadeia de entidades levava a que a operação de sistematização dos dados do recenseamento eleitoral fosse morosa. Além do mais nem sempre todas as Juntas de Freguesia, assim como Governos Cívicos, eram suficientemente diligentes no envio dos dados do recenseamento eleitoral ao Ministério do Interior.

No que se refere aos dados do recenseamento eleitoral, de acordo a separata do Código Administrativo *Recenseamento Eleitoral dos Chefes de Família e Eleição das Juntas de Freguesia* (1959), artigo 204.º, competia às Juntas de Freguesia "elaborar, conservar e rever anualmente o recenseamento eleitoral dos chefes de família da freguesia". No entanto, na prática esta actualização anual nem sempre era possível. Os dados do recenseamento eleitoral eram actualizados, normalmente, nos meses anteriores à realização dos actos eleitorais (por exemplo, a propósito das eleições para a Assembleia Nacional de 26 de Outubro de 1973). Já após a revolução de 1974, a realização das eleições para a Assembleia Constituinte de 25 de Abril de 1975 levou a nova actualização dos dados<sup>16</sup>. No ano seguinte, em 1976, haveria outra actualização dos dados do recenseamento eleitoral a propósito das eleições para a Assembleia da República (25 de Abril), das eleições presidenciais (27 de Junho) e das eleições autárquicas (12 de Dezembro).

A informação acerca dos dados do recenseamento eleitoral anterior a 1974 não se encontra, actualmente, acessível de forma sistemática através de nenhum organismo público, sendo que a sua consulta é possível de forma dispersa através de obras publicadas na altura que remetem para estes dados. Em termos de acessibilidade aos dados, esta foi a conclusão da autora depois de ter acedido a organismos públicos como o STAPE, a Comissão Nacional de Eleições (CNE), o Ministério da Administração Interna (Arquivo Histórico), a Torre do Tombo e a Biblioteca Nacional, na procura desta informação.

A partir de 1974/75, o STAPE organizou dois recenseamentos eleitorais *ab initio* (1974/75 e 1978/79), sendo que, para além destes, este organismo realizou e publicou, anualmente, actualizações do recenseamento eleitoral (STAPE, 1995, *STAPE - XX anos*). A partir de 1974, os dados acerca dos eleitores inscritos passaram a ser comunicados pelas Câmaras Municipais ao STAPE (naturalmente, antes recolhidos pelas Juntas de Freguesia), sendo que a partir de 1978, esta operação passou a ser regulada nos termos do art. 37 do DL n.º 69/78, de 3 de Novembro, estando previsto que além das Câmaras Municipais também o Ministério dos Negócios Estrangeiros o fizesse. Neste período, as dificuldades e a morosidade deste

---

trabalhou como estrutura *ad hoc* até à publicação do DL n.º 746/74, de 27 de Dezembro, que consagrou a constituição da Direcção-Geral do Secretariado Técnico dos Assuntos Políticos (STAP). Este organismo passaria a designar-se Secretariado Técnico para os Assuntos dos Assuntos Políticos e Eleitorais (STAPE), com o DL n.º 329/76, de 7 de Maio e no ano seguinte com a nova Lei orgânica do MAI como Secretariado Técnico para os Assuntos do Processo Eleitoral (STAPE, 1995, *STAPE - XX anos*, Lisboa, STAPE).

<sup>16</sup> Neste caso a actualização do recenseamento eleitoral decorreu de 9 a 29 de Dezembro de 1974, com vista à realização das eleições de 25 de Abril do ano seguinte para a Assembleia Constituinte (*Recenseamento Eleitoral*, 1974).

processo continuavam grandes. A partir sobretudo de 1990/91, a continuação dos esforços por parte do STAPE e das comissões recenseadoras no sentido da melhoria da eficácia das operações inerentes ao recenseamento eleitoral assim como a informatização massiva dos dados vieram a alterar de forma drástica o processo da sua sistematização. Hoje em dia é patente a simplificação e facilitação dos processos de recolha, sistematização e consulta dos dados do recenseamento eleitoral português.

### **Condicionantes de ordem legislativa ao desenvolvimento das sondagens**

O enquadramento legal acerca da publicação de sondagens, em Portugal, constitui um importante motivo de reflexão, com particular relevo, quando se alia ao seu percurso substancial uma funcionalidade prática nem sempre visível, nos seus propósitos de enquadramento e aplicação.

Em seguida consideraremos dois períodos, que contemplam, primeiramente, a fase de 1974 até aos anos 90, e após 2000, numa segunda fase. Consideramos que ambos reflectem duas etapas decisivas na implementação das sondagens, em Portugal, etapas estas distintas, em particular, pelas condições de contexto, no plano político, mas sobretudo, em termos de panorama comunicacional e, particularmente, audiovisual.

Em complemento faremos breve revisão do código deontológico ESOMAR, carta de referência fundamental nos estudos de mercado e na aplicação de técnicas como as sondagens e os inquéritos de opinião. Porque Lei e Deontologia devem ser faces de um mesmo objecto, ambas devem ter pontos de afinidade nos seus princípios fundamentais e, sobretudo, nos seus conceitos básicos de entendimento e concretização. Infelizmente, como verificaremos adiante, existe um desencontro importante entre a deontologia e a legislação nacional acerca das sondagens, que pode ter como consequência permanente a gestão de problemas de implementação, interpretação e comunicação nas sondagens.

#### *A legislação até aos anos 90*

Em Portugal data de 1974 o início das iniciativas de regulamentação de sondagens. A legislação sobre sondagens começou por ser consagrada na Lei eleitoral para a Assembleia Constituinte através do Decreto-lei n.º 621/C/74, de 15 de Novembro. Este Decreto-lei regulou as sondagens a realizar sobre as eleições legislativas que ocorreriam no ano seguinte, a 25 de Abril de 1975. Segundo o previsto nos artigos 55.º e 23.º daquele Decreto-lei, o período de proibição de divulgação de sondagens começava com 'o termo de apresentação de candidaturas', o que perfazia cerca de dois meses até à realização do acto eleitoral. Dado o intervalo de tempo longo entre a publicação de sondagens de previsão eleitoral e a realização do sufrágio

pode afirmar-se que no que se refere a sondagens publicadas e divulgadas através dos órgãos de comunicação social, em 1975, em Portugal, a precisão de previsão dos resultados de sufrágio era muito baixa. Tal não impediria que se realizassem estudos de previsão eleitoral, a pedido dos partidos políticos, os quais não eram publicados.

Com a mudança de designação da Assembleia Constituinte para a Assembleia da República, outro Decreto-lei viria a regulamentar a utilização de sondagens (neste caso este último órgão) – o Decreto-lei n.º 93-C/76, de 29 de Janeiro – sendo que também neste se mantinha a proibição de divulgação de sondagens desde o início da campanha eleitoral até ao dia imediato ao da eleição. Na sequência daquela legislação viriam a ser também reguladas as eleições para a Presidência da República (Decreto-lei n.º 319-A/76, de 3 de Maio) e para as autarquias locais (Decreto-lei n.º 701-B/76, de 29 de Setembro), ambas com períodos extensos de proibição de publicação de sondagens desde o início da campanha eleitoral (que era de 15 dias no caso das eleições presidenciais e 12 dias nas eleições autárquicas). Mais tarde, a Lei n.º 14/79, de 16 de Maio veio a revogar a anterior Lei eleitoral para a Assembleia da República, sendo que o período de proibição seria contado a partir 'da data da marcação de eleições [pelo Presidente da República] até ao dia imediato da sua realização', o que perfazia 80 dias, aumentando o período de proibição de publicação de sondagens.

O período de proibição de publicação de sondagens era longo e afastava a comunidade civil do conhecimento dos seus resultados. A contestação sobre o regime jurídico de regulamentação de sondagens em Portugal fez-se ouvir por personalidades várias como o Provedor de Justiça, Mário Raposo, académicos como António Barreto ou Jorge Miranda (Sá, 1992). Os argumentos giravam em torno do direito à informação e à exposição de resultados de previsão eleitoral que afinal eram conhecidos pelos grupos políticos que os tinham encomendado mas não pela opinião pública, sendo que tal procedimento, certamente, promovia a desinformação, através da circulação de boatos. Para mais, em países cultural e socialmente próximos, como a Espanha, desde 1980 que a legislação sobre sondagens proibia a sua publicação apenas nos cinco dias anteriores ao dia da eleição.

A Lei 31/91, de 20 de Julho viria a estabelecer um período de sete dias de proibição de divulgação de sondagens. A entidade fiscalizadora passaria a ser a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) que viria a substituir o Conselho de Imprensa. Aquela Lei baixou o período de proibição de publicação de sondagens de 80 para sete dias até ao dia de realização das eleições (no caso das eleições legislativas). Refira-se que com a legislação anterior, no caso das eleições para a Presidência da República, o período de proibição de publicação de sondagens era de 15 dias e nas eleições autárquicas era de 12 até ao dia de realização das eleições. Refira-se que, actualmente, com a nova Lei (Lei 10/2000 de 21 de Junho), é possível realizar-se "(...) sondagens ou inquéritos junto dos locais de voto em dia de acto eleitoral ou

referendário (...)” (art. 11º). O período de proibição de divulgação de sondagens vai desde “o final da campanha relativa à realização do acto eleitoral ou referendário até ao encerramento das urnas em todo o país” (art.10.º), o que perfaz dois dias.

**Tabela 4** Legislação sobre sondagens em Portugal

| <b>Diploma</b>                     | <b>Tempo de proibição até ao acto eleitoral</b>                                     |
|------------------------------------|---|
| DL n.º 621-C/74, de 15 de Novembro | Eleições legislativas – Dois meses (desde o termo de apresentação das candidaturas) |
| DL n.º 93-C/76, de 29 de Janeiro   | Igual   |
| DL n.º 319-A/76, de 3 de Maio      | Eleições para PR - 15 dias (desde o início da campanha eleitoral)                   |
| DL n.º 701-B/76, de 29 de Setembro | Eleições autárquicas - 12 dias (desde o início da campanha eleitoral)               |
| Lei n.º 14/79, de 16 de Maio       | Eleições para a AR - 80 dias (a partir da data da marcação eleições pelo PR)        |
| Lei n.º 31/91, de 20 de Julho      | Sete dias   |
| Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho    | Dois dias   |

Quanto aos prazos de proibição de publicação de resultados de sondagens, em outros países, refira-se que as realidades são, actualmente, muito diversas mesmo em contexto europeu comunitário. Por exemplo, enquanto que em Espanha<sup>17</sup> e França são cinco os dias de proibição de divulgação de sondagens previstos na regulamentação, na Bélgica, Luxemburgo e Grécia o prazo previsto é de 30 dias. Fora da Europa, por exemplo, nos EUA não existe condicionante legal à publicação de sondagens. Neste contexto existe, contudo, um mercado, fortemente, concorrencial que descredibiliza os institutos ou meios de comunicação que divulgam resultados que não se aproximam dos valores reais após as eleições.

Em Portugal, os anos 90 trouxeram o recrudescimento de novos canais de televisão (SIC e TVI) que contribuíram, grandemente, para a transformação do panorama dos meios de comunicação português. Nesta área, o processo das fusões de grandes grupos económicos, no que diz respeito à presente área, ligados à indústria dos *media* contribuiu para promover uma crescente atracção e necessidade de utilização de estudos de mercado, inquéritos, sondagens, que permitissem um melhor conhecimento do mercado nas

<sup>17</sup> Acerca da aplicação das sondagens em Espanha ver José Ignacio Wert (2003), “Sondagens de Opinião Pública em Espanha e em Portugal”, *Análise Social*, XXXIII.

mais diversas áreas, quer ligadas ao audiovisual e imprensa quer ligadas às áreas políticas. Aquela necessidade levou à proliferação destas técnicas, elaboradas com os mais diversos procedimentos. De entre as diversas áreas políticas, saliente-se a da previsão de voto na área eleitoral, onde a capacidade técnica é, facilmente, confrontável com os resultados posteriores dos escrutínios eleitorais.

Ao longo dos anos de 90, após a Lei 31/91, de 20 de Julho, considerou-se de novo a necessidade de uma melhor adaptação da legislação existente sobre inquéritos e, especialmente, sobre sondagens. A reformulação legislativa foi sendo reclamada por responsáveis ligados à realização de estudos de mercado, por decisores políticos e sociais bem como por personalidades públicas e do mundo académico, implicadas e preocupadas com a forma de execução e controlo deste tipo de estudos, as quais pressionariam a reformulação da legislação existente em Portugal.

#### A legislação após 2000

Em Portugal, a Lei 10/2000, de 21 de Junho regula o 'regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião'. Esta Lei veio revogar a de 31/91, de 20 de Julho. Àquela acrescenta-se ainda a Lei orgânica da Assembleia da República 1/2001, de 14 de Agosto, cujo artigo 126.º diz respeito aos deveres dos profissionais de comunicação social e de empresas de sondagens<sup>18</sup>.

A Lei 10/2000, de 21 de Junho (à semelhança da Lei 31/91, de 20 de Julho) regula a aplicação de sondagens e inquéritos a temáticas referentes a assuntos de carácter político, em particular eleitoral, envolvendo órgãos constitucionais, referendos, associações ou partidos políticos. O artigo n.º 1, alínea 1, da Lei 10/2000, de 21 de Junho dispõe que esta Lei regula a "realização e a publicação ou difusão pública de sondagens e inquéritos de opinião produzidos com a finalidade de divulgação pública, cujo objecto se relacione, directa ou indirectamente, com:

- a) Órgãos constitucionais (...) bem como (...) a eleição, nomeação ou cooptação, actuação e demissão ou exoneração dos respectivos titulares;
- b) Convocação, realização e objecto de referendos nacionais, regionais ou locais;
- c) Associações políticas ou partidos políticos (...).

Na alínea 2 do mesmo artigo refere-se que "é abrangida pelo disposto no número anterior a publicação ou difusão pública de previsões ou simulações de voto que se baseiem nas sondagens de opinião nele

---

<sup>18</sup> A destacar a alínea 2, desta Lei, que dispõe o seguinte: "a execução de sondagens ou inquéritos de opinião e a recolha de dados estatísticos no dia da eleição devem observar procedimentos que salvaguardem o segredo de voto (...)."

referidas, bem como de dados de sondagens de opinião que, não se destinando inicialmente a divulgação pública, sejam difundidas em órgãos de comunicação social”.

Com a nova Lei das sondagens verificaram-se, contudo, alguns desajustamentos de diversa ordem. Podem identificar-se duas ordens de problemas. Por um lado, verificou-se que alguns dos preceitos da nova Lei das sondagens não se ajustaram, desde logo, às características das entidades que a mesma visava regulamentar. Esta situação acabou por ser colmatada. Por outro lado, alguns dos princípios da nova Lei continuaram a acarretar ambiguidade quanto aos termos da sua aplicação, devido a um uso conceptual pouco ou ambigualmente clarificado de termos fundamentais da sua aplicação, caso da noção de inquérito e de sondagem, por exemplo.

Quanto ao primeiro tipo de problemas, isto é, quanto aos requisitos de credenciação das entidades que passam a ser capazes de ‘realizar’ e ‘publicar’ estudos referidos na Lei, refiram-se as especificidades que importam.

Segundo a Lei, no artigo 3.º:

- 1 Apenas as “entidades credenciadas para o exercício desta actividade junto da Alta Autoridade para a Comunicação Social”<sup>19</sup> podem realizar sondagens;
- 2 A credenciação deve ser instruída com os seguintes elementos: a) Denominação e sede (...) da entidade; b) Cópia autenticada do respectivo acto de constituição; c) Identificação do responsável técnico.

No sentido de clarificar a presente, a Portaria n.º 118/2001, de 23 de Fevereiro, veio a exigir na alínea b) do seu n.º 2 ‘que as entidades a credenciar para a realização de sondagens de opinião tenham um capital social mínimo de 5000 contos’ o que levou à restrição da credenciação da actividade a pessoas colectivas com fins lucrativos. Esta restrição tornava-se penosa para entidades como, por exemplo, as universidades da área das ciências sociais que têm como prática a realização de sondagens e inquéritos para as mais diversas entidades (ou a realização das mesmas no âmbito curricular das suas licenciaturas, mestrados e projectos de investigação, trabalhos com base naquelas técnicas, eventualmente, aptos a serem publicados).

Para ultrapassar mais uma restrição legislativa que impedia que as universidades e pessoas colectivas sem fins lucrativos se regularizassem de acordo com a Lei e como tal publicassem sondagens e inquéritos foi emitida a Portaria n.º 731/2001, de 17 de Julho. Nesta diz-se que, apesar do artigo 2.º alínea b) da Portaria n.º 118/2001, de 23 de Fevereiro, ‘não é intenção do Governo’ restringir o exercício daquela actividade a pessoas colectivas com fim lucrativo. Assim, segundo o artigo 1º da Portaria n.º 731/2001 de

<sup>19</sup> A partir da entrada em vigor da Lei n.º 53/2005, estas incumbências da AACS passariam a ser concretizadas pela ERC, tal como referido.

17 de Julho, a redacção do artigo 2.º, alínea b) daquela primeira Portaria, 'passa a ter a seguinte redacção':

- que aquelas entidades "tenham um capital social mínimo de 5000 contos, tratando-se de sociedades comerciais, ou dois anos de exercício efectivo de actividade, nos restantes casos".

Por outro lado, a alínea d) do n.º 3 da Portaria n.º 118/2001, de 23 de Fevereiro, 'passa a ter a seguinte redacção', de forma a complementar o princípio anterior:

- "documentos curriculares do responsável e pessoal técnico (...), documentos que comprovem a realização de inquéritos ou estudos de opinião nos dois anos anteriores ao pedido'.

Tal como se pode verificar houve necessidade de acrescentar duas Portarias à redacção da nova Lei das sondagens pois esta, tal como estava formulada, à partida, não conseguia satisfazer as necessidades de credenciação quer dos antigos quer dos novos institutos de mercado, que não fossem pessoas colectivas com fins lucrativos. Devido àqueles trâmites, o processo de credenciação foi complexo e mais longo do que o desejável, para as Universidades. Na situação acima referida encontravam-se, por exemplo, o Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade Técnica de Lisboa e a Universidade Católica Portuguesa. No caso do ISCSP foi solicitado um parecer ao Secretário de Estado da Comunicação Social, a 29 de Outubro de 2001, para que esclarecesse 'o entendimento do legislador quanto à exigência de dois anos de exercício efectivo de actividade'. Aquele referiu tratar-se de 'entidades sem fins lucrativos que, no seu objecto social, incluam inquéritos ou estudos de opinião (em sentido lato, portanto) e que tenham dois anos de exercício efectivo dessa actividade (...), sendo que não se vislumbravam 'razões para impedir a credenciação às entidades referidas no ofício (...). Desta forma, apesar dos esforços desenvolvidos para credenciação, desde Abril de 2001, pelo ISCSP, apenas a 16 de Janeiro de 2002, aquela instituição de ensino superior conseguiu a credenciação solicitada, por deliberação em plenário da AACs.

Um segundo tipo de problemas, já enunciado, tem a ver com a formulação de alguns dos princípios da referida Lei, que parecem não ser claros ou sistemáticos quanto ao seu alcance. Neste âmbito comece-se por referir as definições de inquérito, sondagem e amostra. No artigo 2.º da Lei das sondagens diz-se o seguinte:

"Definições. Para os efeitos da presente Lei, entende-se por:

- a) Inquérito de opinião, a notação dos fenómenos relacionados com o disposto no artigo anterior, através de um mero processo de recolha de informação junto de todo ou de parte do universo estatísticos;

- b) Sondagem de opinião, a notação dos fenómenos relacionados com o disposto no artigo anterior, cujo estudo se efectua através do método estatístico quando o número de casos observados não integra todo o universo estatístico, representando apenas uma amostra;
- c) Amostra, o subconjunto de população inquirido através de uma técnica estatística que consiste em apresentar um universo estatístico por meio de uma operação de generalização quantitativa praticada sobre os fenómenos seleccionados”.

Sobre estas definições convém referir o seguinte:

- a) O inquérito de opinião é entendido como referido, na presente Lei, como “a notação dos fenómenos (...) através de um mero processo de recolha de informação (...) junto de ‘parte da população”.

Quanto à noção de inquérito, este compreende um conjunto de etapas de investigação, onde se inclui a concepção do questionário, a recolha de dados, o processamento e tratamento dos mesmos e a análise e interpretação dos resultados, para referir as mais importantes. Destaque-se que na análise e interpretação dos resultados podem utilizar-se procedimentos de estatística quer a um nível descritivo, com extrapolação de resultados de uma amostra para a população ou universo, quer procedimentos de estatística indutiva, com inferências sobre a própria amostra, o que já não é tão útil a nível das sondagens e que, na essência distingue os dois procedimentos (inquérito e sondagem). Em relação à expressão ‘mero’ provavelmente quer-se significar que o mesmo não é importante o que para o efeito do disposto no artigo não tem razão de ser classificado. Por outro lado, se se quer referir ‘parte da população’ e, certamente, se quer que esta seja representativa da população ou universo a ser inquirido, aquela expressão é mais rigorosa se se utilizar o conceito de ‘amostra’, o que não vem expresso nesta alínea. Quanto à sondagem de opinião, esta é caracterizada na presente Lei como:

- b) A notação dos fenómenos (...) cujo estudo se efectua através do método estatístico, quando o número de casos observados não integra todo o universo estatístico, representando apenas uma amostra.

A presente Lei sustenta que o inquérito pode incluir o ‘todo ou parte’ da população enquanto a sondagem inclui ‘apenas amostra’. Quanto à noção de amostra *versus* recenseamento lembre-se que são muito poucos os estudos que usam a totalidade da população (ou um recenseamento) como base de recolha de dados, sobretudo quando se tem um âmbito nacional, ou de distrito pois as bases de dados tão abrangentes além de onerosas não são facilmente acessíveis. No caso de instituições pode-se utilizar a totalidade da população como base de recolha de dados mas estes estudos não representam a opinião

pública num sentido abrangente mas a opinião de determinados grupos profissionais, institucionais, etc. A noção de 'notação dos fenómenos' além de ambígua é insuficiente já que a noção de sondagem, do ponto de vista estatístico, é idêntica à de inquérito.

Quanto à utilização do 'método estatístico' refira-se que a considerar essa área (a estatística) como 'método' é preciso ter em conta que a mesma está presente também na técnica do 'inquérito' e não apenas na 'sondagem', caso contrário a utilidade desta técnica não seria evidente no estudo dos problemas sociais, culturais, políticos.

No respeitante à noção de amostra refere-se que esta é 'o subconjunto da população inquirido através de uma técnica estatística'. Refere-se o termo 'inquirido' e não 'seleccionado'. O texto parece sugerir uma nova 'técnica estatística' paralela ao inquérito e à sondagem e não uma técnica que deve ser vista como parte integrante destas últimas. Refere-se também que esta 'técnica' visa 'apresentar um universo estatístico por meio de uma operação de generalização quantitativa praticada sobre os fenómenos seleccionados'. Não se entende se se está a fazer referência à selecção das pessoas que vão compor a amostra e às suas características sócio-demográficas, políticas ou culturais que permitem a sua segmentação ou se se está a fazer referência aos fenómenos que se quer estudar expressos através das atitudes, comportamentos ou crenças dessas pessoas.

No artigo 5.º da Lei das sondagens refere-se que "a publicação ou difusão pública de qualquer sondagem de opinião apenas é permitida após o depósito desta, junto da Alta Autoridade para a Comunicação Social (...)". Neste caso não se incluiu a necessidade de depositar os inquéritos à opinião pública que sejam realizados junto daquela entidade. A mesma referência é omissa na alínea 2 do artigo 6.º onde se voltam a referir apenas as sondagens de opinião. Em contrapartida no artigo 8.º, que se refere às "regras a observar na divulgação ou interpretação de inquéritos" apenas se faz referência aos inquéritos à opinião pública dizendo-se que os seus resultados devem ser "insusceptíveis de ser tomados como representativos de um universo mais abrangente do que o das pessoas questionadas". No artigo 9.º que versa sobre a "primeira divulgação de sondagem" a referência volta a ser apenas a 'sondagens' e no artigo 10.º referem-se outra vez as duas técnicas, dizendo-se que "é proibida a publicação e a difusão bem como o comentário, a análise e a projecção de resultados de qualquer sondagem ou inquérito de opinião (...) desde o final da campanha (...) até ao encerramento das urnas em todo o país".

O artigo 11.º, que trata da "realização de sondagens ou inquéritos de opinião em dia de acto eleitoral ou referendário", na alínea 1, volta a referir a sondagens e inquéritos, enquanto que na alínea 2, se referem 'técnicas de inquirição'. O artigo 17.º que trata das contra-ordenações indica que será alvo de coima na sua alínea 1 b) "quem publicar ou difundir inquéritos de opinião ou informação recolhida através de televoto, apresentando-os como se tratando de sondagem de opinião". Neste caso não se entende em que medida

os resultados de um inquérito não serão, igualmente, susceptíveis de representarem um universo por recurso à amostragem e tratem de assuntos de carácter político e, como tal, tão susceptíveis de incorrer em problemas de falta de validade técnica e de falta de fidelidade dos resultados tal como uma sondagem. Outro aspecto que gostaríamos de referir é que a presente Lei apenas se aplica ao caso de temas relacionados com o exposto no já referido artigo 1, o que, resumidamente, tem a ver com actos eleitorais ou relacionados directa ou indirectamente com órgãos constitucionais ou associações políticas, partidos e afins. Parece-nos que, independentemente do tema, todas as utilizações das técnicas do inquérito à opinião ou da sondagem com objectivos de divulgação nos meios de comunicação social deveriam ser reguladas por Lei. Tal como no caso das temáticas políticas referidas quaisquer outros estudos que utilizem o questionário e a amostragem além de informarem a opinião pública também a formam e a serem realizados sem que uma entidade discipline a sua credenciação correm-se riscos idênticos de desinformação.

A especificidade nacional em matéria política, legal e comunicacional ditou um percurso que se encontra, neste momento, mais operacional e adequado às necessidades de comunicação política, informação e conhecimento da opinião pública portuguesa. No entanto, no plano do enquadramento legal de aplicação das sondagens consideramos que existem aspectos que devem ser melhorados ou melhor aferidos, com vista ao mais eficaz ajustamento dos recursos legais às necessidades de investigação, por um lado, e de esclarecimento da opinião pública, por outro.

#### O Código deontológico ICC/ESOMAR

O valor da deontologia deve ser aferido pela sua letra mas também pelo modo como a mesma é reflectida na prática que procura regular. É sobre essa importância que julgamos pertinente reflectir, ainda que com brevidade, quando se aborda o contexto de aplicação e fomento das sondagens à opinião pública.

É importante lembrar que, apesar de não ter carácter normativo, o código deontológico europeu da ICC/ESOMAR<sup>20</sup> tem sido uma referência fundamental ao nível das actividades de estudos de mercado. Sobre a ESOMAR é conveniente referir que compreende cerca de 1500 organizações de pesquisa, 4000 membros, em cerca de 100 países, sendo que apesar de, inicialmente, ser uma organização composta por países europeus, actualmente integra organizações, suas associadas, de países dos quatro cantos do mundo. Em Portugal são 22 as organizações que lhe estão adstritas<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> *European Society for Opinion and Marketing Research/International Chamber of Commerce.*

<sup>21</sup> Este código resultou do esforço da ESOMAR que, em 1948, publicou a primeira versão do código de conduta em *marketing* e prática da investigação social. A necessidade de formular códigos de conduta era já sentida com o impacto do desenvolvimento destas áreas, sendo que também esta iniciativa inspirou diversos códigos em vários países a partir de sociedades de pesquisa em *marketing*. Em 1971, a *International Chamber of Commerce* (ICC), entidade com papel a nível da comunidade internacional de *marketing*, reuniu e organizou os princípios fundamentais dos códigos existentes e lançou um código de conduta. Em 1976, as duas

Para entender o alcance de qualquer conjunto normativo, quer de carácter deontológico quer de carácter legal, é fundamental começar por fazer um levantamento e descrição dos conceitos-chave, para que o seu uso tenha uma base comum de análise e pragmatização. O código ICC/ESOMAR define vários conceitos. O código começa por definir 'investigação (*research*) de marketing', que é considerada um 'elemento chave no campo mais abrangente da informação de marketing'. Aquela 'inclui actividades como as pesquisas (*survey*) quantitativas; a pesquisa qualitativa; a pesquisa em *media* e publicidade; a pesquisa comercial (*business-to-business*) e industrial; a pesquisa entre minorias e grupos minoritários; as pesquisas à opinião pública; e a investigação de gabinete' (*desk research*). O 'investigador', outro dos conceitos definidos no código, compreende 'qualquer indivíduo, agência de investigação (*research agency*), organização, departamento ou divisão que conduza acções como consultor de um projecto em investigação de marketing ou ofereça os seus serviços para tal'. 'Cliente' constitui "qualquer indivíduo, organização, departamento ou divisão (...) que pede, comissiona ou subscreve toda ou qualquer parte de um projecto de investigação de marketing". 'Inquirido' é definido como "qualquer indivíduo ou organização acerca da qual o investigador procura informação para objectivos de um projecto de investigação de marketing (...)". Quanto à 'entrevista' é conveniente referir que esta é definida no presente código num sentido lato. Naquela noção incluem-se não apenas os guiões usados nos estudos qualitativos e em profundidade mas também os questionários associados a estudos quantitativos, com uma componente, fortemente, estatística. Assim, segundo o código, a entrevista é definida como "qualquer forma de contacto directo ou indirecto, usando qualquer dos métodos referidos acima, com inquiridos onde o objectivo é adquirir dados ou informação que possa ser usada no todo ou em parte para objectivos de um projecto de investigação de marketing". Na parte inicial do código também se define 'registo'. Este traduz-se como 'qualquer apanhado, proposta, questionário, identificação de inquirido, *check-list*, folha de registo de informação, gravação audio, audio-visual ou filme, tabela ou *print-out* de computador, CD ou outro meio de registo e armazenamento da informação, fórmula, diagrama, registo, etc., referente a qualquer projecto de investigação de marketing'.

A definição de conceitos anterior é fundamental quando está em causa a operacionalização conceptual dos princípios enunciados pelo código e que regulam, deontologicamente, as actividades de estudos de mercado de cerca de 100 países. O quadro conceptual de base apresentado é uma referência muito prática, já que após um longo período de desenvolvimento e aplicação permite disciplinar diversos entendimentos e

---

entidades ESOMAR e ICC decidiram conceber um único código, surgindo então o código ICC/ESOMAR em 1977. Este sofreu revisões significativas em 1986 e 1994. A ICC continua a produzir códigos internacionais de conduta, separados para actividades específicas, caso do *marketing* directo e da publicidade.

Em termos de códigos deontológicos refira-se, a título ilustrativo, que o Brasil segue, desde 1978, o código de ética dos institutos de pesquisa de mercado. Nos Estados Unidos da América, a *American Association for Opinion Research* (AAPOR) recomenda, desde 1991, o código de ética e prática profissional que regula (deontologicamente) as investigações relativas a assuntos da opinião pública. Portugal não tem nenhum código de ética específico, seguindo as orientações do código ICC/ESOMAR.

conceptualizações para que a partilha de soluções de investigação entre investigadores quer a nível nacional quer internacional possa melhor fluir. É desta forma que a interpretação dos preceitos do código pode ter uma base explícita e comum de reflexão entre todos os seus visados, ou sejam, investigadores, clientes e entrevistados.

Quanto à articulação entre o código ICC/ESOMAR e a presente Lei das sondagens é de referir que: No art. 4.º, alínea 3, desta Lei refere-se que

“as entidades credenciadas devem garantir que os técnicos que, sob a sua responsabilidade ou por sua conta, realizem sondagens de opinião ou inquéritos e interpretem tecnicamente os resultados obtidos observam os códigos de conduta da profissão internacionalmente reconhecidos”.

Daqui pode interpretar-se uma recomendação para que se siga, em Portugal, os preceitos constantes no código deontológico de conduta ICC/ESOMAR. Este código refere nas suas regras gerais que “1. A investigação de marketing deve sempre ser levada em diante objectivamente de acordo com princípios científicos” e que “2. A investigação de marketing deve sempre conformar-se com a legislação internacional e nacional que se aplica naqueles países envolvidos num determinado projecto de pesquisa”. Este princípio mesmo que não estivesse expresso seria, obviamente, implícito. Consideramos fundamental que as recomendações do código deontológico ESOMAR têm fundamentos teóricos válidos que se devem tomar em consideração quer nas legislações nacionais quer no desenvolvimento dos trabalhos de cada investigador ou entidade de investigação. Ao confrontarmos os princípios legais e deontológicos das sondagens encontramos uma distância que deve ser revista e reflectida pelo Legislador, de modo a que Lei e deontologia tenham afinidades e possa haver um melhor aproveitamento das sondagens pelo sistema democrático, e em especial, em proveito da opinião pública.

### **Problemas das sondagens telefónicas**

Para terminar gostaríamos de fazer um breve apontamento acerca de alguns problemas de concepção das sondagens telefónicas, pela sua vulgarizada utilização mas também pelas implicações metodológicas aliadas ao processo de recolha de dados, no que se refere ao contexto português.

A rapidez e menores custos na aplicação e tratamento na sondagem, ou no inquérito por telefone, são as suas principais vantagens. No entanto, no caso deste tipo de técnicas colocam-se alguns problemas de concepção de amostra os quais, raramente, são tidos em conta na análise de resultados. Estes problemas podem enviesar, em grau desconhecido, os resultados dos estudos.

Em Portugal, um dos problemas de concepção da amostra em sondagens e inquéritos telefónicos tem a ver com a proporção de lares com telefone, a qual tem vindo a diminuir, e pode variar em função de se tratar de áreas urbanas, rurais e das ilhas adjacentes, sendo que nestes dois últimos contextos a tendência é para a baixa da proporção dos telefones nas residências. Em consequência, nas sondagens e inquéritos telefónicos existe um diferencial entre os eleitores em residências ou lares com telefone e os eleitores a residir na freguesia onde estão recenseados, resultado este, normalmente, ignorado quer na ficha técnica quer na análise de resultados de sondagens políticas, já que o mesmo, dificilmente, pode ser contabilizado. Desta forma, é importante ter em conta que no caso de uma sondagem ou inquérito realizados pelo telefone não se está a considerar a totalidade dos recenseados em determinada área geográfica mas o conjunto dos recenseados em residências com telefone.

Outro problema que se coloca à aplicação das sondagens e inquéritos tem a ver com a forma de concepção das amostras telefónicas. Este problema é tanto mais importante quanto a concepção da amostra tem impacto nos resultados dos estudos. A relação entre a unidade mínima de recenseamento que é a freguesia e a delimitação das zonas de divisão territorial dos operadores telefónicos fixos não é coincidente. Os critérios de selecção da amostra a ser recolhida pelo telefone podem basear-se na lista telefónica, no uso aleatório de dígitos para seleccionar uma área ou numa amostra pré-concebida (a qual, normalmente, é elaborada pela própria empresa ou é comprada a outra empresa vocacionada para este tipo de produto). Não há forma de se obter uma relação entre os recenseados em cada freguesia e os indivíduos auscultados através das amostras telefónicas. Apenas se pode esperar que os indivíduos inquiridos sejam recenseados em território nacional, caso esta pergunta seja concretizada logo no início do questionário, pergunta esta que funcionará como filtro e a partir da qual deverá ser cancelado o questionário.

Refira-se ainda que o número de indivíduos contactados e não recenseados na área que se quer segmentar na amostra, raramente, é referido, provavelmente, porque também esta informação não é recolhida. Nas sondagens e inquéritos telefónicos corre-se o risco de incluir, na 'amostra', de recenseados nacionais, indivíduos imigrantes, indivíduos recenseados em áreas bastante distantes da área onde residem, trabalhadores sazonais, estudantes fora da sua área de residência, etc. Apesar daquelas condicionantes de construção das amostra, nos casos de sondagens telefónicas, a extrapolação de resultados, correntemente, é realizada para o conjunto dos 'eleitores' nacionais. Do ponto de vista técnico é fundamental a precisão, de forma adequada, dos recursos metodológicos utilizados na concepção das sondagens telefónicas (à semelhança de outros tipos de sondagem), ainda que com a necessária brevidade, pois o alcance dos resultados apenas pode ser aferido com o acesso mais rigoroso aos detalhes técnicos de implementação das mesmas.

**Considerações finais**

Pelo exposto reforçamos o argumento da estrita relação entre política, ciência e comunicação. Neste sentido, o diagnóstico acerca do atraso relativo de Portugal no desenvolvimento das sondagens é essencial ao entendimento do seu percurso, evolução e impactos na investigação científica, o qual é concomitante, com a evolução acerca da importância da opinião pública como um elemento decisor, ou pelo menos, decisivo, no sistema político. Deste modo, reafirmamos a importância do regime, e em particular o relevo do Estado democrático na consumação da ciência e da técnica. Confirmamos o quanto o espaço político esteve, estritamente, relacionado com o interesse institucional e, conseqüentemente, público pela aplicação das sondagens.

Aliada do regime político está a legislação bem como o espaço do mercado de produção da comunicação. O percurso legislativo das sondagens, em Portugal, começou de forma incipiente mas restritiva quanto a prazos de publicação, como vimos, em 1974. Entre a Lei de 1974 e a de 2000, houve uma evolução que detalhou os moldes de aplicação das sondagens mas nem sempre foi eficaz no esclarecimento dos conteúdos dessa aplicação. Atrás enunciámos alguns dos múltiplos aspectos críticos que ressaltam da aplicação de sondagens no actual panorama nacional e que devem ser reflectidos e discutidos, publicamente<sup>22</sup>, de modo a que a sua produção seja, cada vez mais, adaptada aos recursos e expectativas de exigência dos diversos públicos das sondagens assim como aos requisitos de rigor e qualidade cada vez mais prementes. Ou seja, do enunciado saliente-se a importância dos aspectos que se prendem com a legislação das sondagens e de cuja clarificação resultará uma compreensão mais unívoca dos objectivos do legislador bem como uma mais fácil aplicação para a entidade que fiscaliza esta matéria em Portugal. Deve procurar-se que o entendimento prático que se deve ter na aplicação da presente Lei das sondagens seja claro e conseqüente para todas as entidades credenciadas e a credenciar no futuro. Deve procurar-se também linearidade entre deontologia e legislação sobre sondagens, sob pena de ignorar princípios técnicos válidos no plano conceptual e técnico, já definidos de modo reconhecido no plano deontológico. É, por isso, fundamental continuar a aferir da concepção e aplicabilidade da legislação sobre sondagens (e inquéritos) e da salvaguarda dos direitos a uma informação rigorosa pela via destas técnicas. Por outras palavras, a reflexão acerca dos condicionalismos legais ao surgimento e desenvolvimento das sondagens permite a esperança de que o trabalho de adequação legislativo possa vir a ser mais consentâneo com as necessidades de rigor na informação e de formação da opinião pública mas também, seja natural e saudavelmente, sempre inacabado.

---

<sup>22</sup> A este propósito a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) tem promovido diversos eventos neste sentido. Cite-se a título de exemplo a Conferência que teve lugar em 14 e 15 de Novembro de 2007, a qual centrou-se na revisão e reflexão crítica do papel, importância, cenários de implementação e regulação das sondagens de opinião.

**Referências bibliográficas**

- Butler**, David, Donald Stokes (1969), *Political Change in Britain*, New York, Saint Martin's Press.
- Cayrol**, Roland (2000), *Sondages - Modes d'Emploi*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Cayrol**, Roland (1997), *Médias et Démocratie La Dérive*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Código Administrativo* (1959), "Recenseamento Eleitoral dos Chefes de Família e Eleição das Juntas de Freguesia", Lisboa, Separata do *Código Administrativo*.
- Eleições Legislativas: Subsídios para a História da Vida Portuguesa*, (1973), Lisboa, Ed. Delfos.
- Espírito Santo**, Paula do (2006), *Sociologia Política e Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, ISCSP.
- Espírito Santo**, Paula do (1997), *O Processo de Persuasão Política - Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa, ISCSP.
- Huckfeldt**, Robert, John Sprague (1995), *Citizens, Politics and Social Communication – Information and Influence in an Election Campaign*, New York, Cambridge University Press, 2003.
- Hipólito**, M. Lúcia (1997), *Sondagens – A Evolução das Sondagens de Opinião na Televisão em Portugal*, Lisboa, Universidade Moderna (edição policopiada).
- Kellner**, Douglas (1990), *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder, Westview Press.
- Lecomte**, Patrick (1993), *Communication Télévision et Démocratie*, Paris, Presses Universitaires de Lyon.
- Morin**, Jean (1990), "La Participation Électorale d'Avril 1988 à Mars 1989", *Données Sociales*.
- Noelle-Neumann**, Elisabeth (1984), *The Spiral of Silence – Public Opinion – Our Social Skin*, Chicago and London, The University of Chicago Press, 1993.
- Norris**, Pippa (2000), "The Impact of Television on Civic Malaise" in Robert D. Putnam, Susan J. Pharr (ed.), *Disaffected Democracies – What's Troubling the Trilateral Countries?*, USA, Princeton University Press, pp 231-251.
- Page**, Benjamin I. (1996), *Who deliberates? Mass Media in Modern Society*, Chicago, Chicago University Press.
- Popper**, Karl R., John Condry (1993), *La Télévision: Un Danger pour la Démocratie*, France, Anatolia Editions.
- Ramonet**, Ignacio (1999), *La Tyrannie de la Communication*, Paris, Gallimard, 2001.
- Recenseamento Eleitoral* (1974), Lisboa, Ministério da Comunicação Social.
- Sá**, Luís (1992), *Eleições e Igualdade de Oportunidades*, Lisboa, Caminho.

**STAPE** (1975), *Eleição para a Assembleia Constituinte – 1975*, Lisboa, STAPE.

**STAPE** (s.d.), *Eleições Autárquicas 1976/93*, Lisboa, STAPE.

**STAPE** (1995), *STAPE - XX anos*, Lisboa, STAPE.

**Wert**, José Ignacio (2003), "Sondagens de Opinião Pública em Espanha e em Portugal", *Análise Social*, XXXIII, pp. 573-598.

#### **Legislação**

Lei n.º 3/74, de 14 de Maio

DL n.º 621-C/74, de 15 de Novembro

DL n.º 93-C/76, de 29 de Janeiro

DL n.º 319-A/76, de 3 de Maio

DL n.º 701-B/76, de 29 de Setembro

Lei n.º 14/79, de 16 de Maio

Lei n.º 31/91, de 20 de Julho

Lei n.º 10/2000, de 21 de Junho

Portaria n.º 118/2001, de 23 de Fevereiro

Portaria n.º 731/2001, de 17 de Julho