ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

DIVISÃO DE INFORMAÇÃO
LEGISLATIVA PARLAMENTAR

JANEIRO 2022

SONDAGENS ELEITORAIS

ENQUADRAMENTO NACIONAL E INTERNACIONAL

SÍNTESE
INFORMATIVA

FICHA TÉCNICA

Divisão de Informação Legislativa e Parlamentar – DILP

Título:
Sondagens Eleitorais – Enquadramento nacional e internacional

Pesquisa, compilação, análise e tratamento por:
Fernando Bento Ribeiro, Filipa Paixão, Gonçalo Ferreira, Luísa Colaço, Maria João Godinho e Sandra Rolo

Arranjo e Composição Gráfica:
Nuno Amorim

Síntese Informativa n.º 61

Data de publicação:
Janeiro de 2022

Av. D. Carlos I, 128-132 – 3.º
1200-651 LISBOA

AVISO LEGAL E DIREITOS DE AUTOR

Este documento é um resumo de informação publicada e não representa necessariamente a opinião do autor ou da Assembleia da República.

O documento foi produzido para apoio aos trabalhos parlamentares dos Deputados e funcionários da Assembleia da República.

© Assembleia da República, 2022. Direitos reservados nos termos do artigo 52.º da Lei n.º 77/88, de 1 de julho (Lei de Organização e Funcionamento dos Serviços da Assembleia da República), na sua redação atual.

Índice

NOTA PRÉVIA 4
Alemanha 7
Bélgica 8
Espanha 9
França 10
Irlanda 12
Itália 14
Portugal 16
Reino Unido 20
Suécia 22

NOTA PRÉVIA

A presente síntese informativa constitui a primeira de um conjunto de sínteses em matéria eleitoral elaboradas por iniciativa da Divisão de Informação Legislativa e Parlamentar tendo presente o período de eleições legislativas que se aproxima. Pretende-se com estes documentos coligir e divulgar informação de direito comparado sobre alguns aspetos do processo eleitoral num conjunto de países europeus, abrangendo vários tipos de sistemas eleitorais, políticos e jurídicos – para além de Portugal, as referidas sínteses informativas incidem sobre Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Irlanda, Itália, Reino Unido e Suécia.

Esta análise incide sobre as sondagens eleitorais, abordando-se os seguintes aspetos: enquadramento legal, critérios de realização, meios utilizados, regulação/certificação das entidades que se dedicam a esta atividade e limitações temporais quanto à divulgação dos resultados em período eleitoral. A informação apresentada foi em parte recolhida através das respostas ao pedido de informação do Parlamento da Geórgia feito na rede CERDP (*European Centre for Parliamentary Research and Documentation*) com o n.º 4423, sobre critérios e metodologia das sondagens em período eleitoral.

Como resulta das informações abaixo apresentadas, nos países analisados não existe um modelo único ou mesmo maioritário em matéria de regulação das sondagens. Como tantos outros aspetos em matéria eleitoral, a existência ou não de regras especificamente dirigidas às sondagens e o grau de detalhe em que esta atividade é regulamentada depende, naturalmente, da história de cada país, do seu sistema de governo, da sua cultura e tradição política.

Assim, se em alguns destes países a intervenção do legislador nesta matéria é residual ou mesmo inexistente (como na Bélgica ou na Suécia), noutros trata-se de matéria regulada em detalhe (como em França, Itália e Portugal); o único traço comum identificado nos nove ordenamentos prende-se com a inexistência de previsão normativa fixando os meios que podem/devem ser utilizados na realização das sondagens.

Destaca-se ainda o seguinte aspeto observado na maioria dos países analisados: com exceção da Suécia, em todos os restantes verificou-se existir algum tipo de inibição da divulgação de resultados de sondagens em período eleitoral, ainda que com características e durações muito diferentes e nem sempre resultante da legislação - na Bélgica e na Irlanda tal decorre de instrumentos de autoregulação do setor. No entanto, mesmo nos casos em que há previsões legais específicas sobre este aspeto, verificam-se diferenças substanciais – como tal, se na Alemanha apenas a divulgação dos resultados das designadas «sondagens à boca da urna», até final do período de votação, é proibida, já em Itália essa proibição abrange os resultados de todas as sondagens nos 15 dias anteriores às eleições.

Não havendo também uniformização ao nível dos conceitos (que nem sequer são legalmente definidos em vários dos países analisados), recorda-se que a lei portuguesa define, no artigo 2.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de junho:

- «inquérito de opinião» como a notação dos fenómenos relacionados com órgãos constitucionais (designadamente a a respetiva eleição), referendos e associações ou partidos políticos, através de um mero processo de recolha de informação junto de todo ou de parte do universo estatístico e
- «sondagem de opinião» como a notação dos mesmos 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.

Vistas por muitos como uma outra forma de «ouvir a voz do povo», várias são as questões que as sondagens suscitam, em particular em contexto eleitoral, como a fiabilidade dos resultados obtidos e a sua eventual influência nos resultados das eleições, bem como a própria forma como as sondagens são feitas e o teor das perguntas, o que tem implicações deontológicas a que o legislador nacional não foi indiferente, remetendo, neste aspeto, para os princípios éticos dos códigos de conduta adoptados pela Associação Europeia para os Estudos de Opinião e de Marketing (ESOMAR).

De facto, embora não tenha carácter normativo, o código deontológico da Câmara de Comércio Internacional (ICC)/ESOMAR tem constituído uma importante referência internacional no tocante às atividades de estudos de mercado, a par do código de ética da *World Association for Public Opinion Research (WAPOR)*.

A ESOMAR é uma associação sem fins lucrativos que congrega um elevado número de organizações de pesquisa e está presente em cerca de 130 países[1] e o referido código tem antecedentes que remontam ao final dos anos 1940, quando a organização foi criada. A WAPOR dedica-se, «há mais de 70 anos, a promover elevados critérios profissionais, éticos e técnicos de realização de sondagens de opinião em todo o mundo»[2]. Ambas as organizações disponibilizam um guia que resume o essencial dos respetivos códigos no tocante à realização de sondagens, segundo o qual as sondagens ou inquéritos de opinião estão submetidos às mesmas exigências éticas e profissionais que qualquer outra forma de estudos de mercado previstas nos referidos códigos, com os quais os profissionais da área têm de conformar a sua atividade.

Para além das regras éticas que estes profissionais têm de respeitar, o guia ESOMAR/WAPOR prevê os direitos dos inquiridos, as informações essenciais que devem ser tornadas públicas para garantir a transparência dos resultados, as normas básicas a ser acordadas com a entidade que encomenda a sondagem para assegurar que os resultados publicados são apresentados de forma não tendenciosa e os princípios metodológicos que conduzem este tipo de estudos.

Das regras comuns a todos os tipos de sondagens e inquéritos de opinião, destacam-se a separação clara entre os inquéritos de opinião ou de mercado e outras atividades, nomeadamente *telemarketing* político, tentativas de venda de produtos ou angariação de fundos, ou ainda campanhas negativas contra outros

[1] Segundo dados disponibilizados no respetivo *site*, inclui cerca de 750 organizações e 40 000 membros individuais; localizadas em Portugal serão 12 as organizações que lhe estão adstritas.
[2] Tendo cerca de 500 membros (individuais) em mais de 60 países, como pode ler-se no respetivo *site*.

candidatos políticos sob a forma de aparentes inquéritos de opinião, o princípio do voluntarismo na participação dos inquiridos e o respeito pelos princípios de proteção dos dados pessoais dos participantes.

Quanto às regras básicas sobre a publicação dos resultados de sondagens ou inquéritos de opinião, o guia impõe que os mesmos sejam acompanhados de informação sobre a forma como foram realizados. É, assim, obrigatório incluir: o nome da entidade que realizou a sondagem e o daquela que a encomendou; o universo representado na amostra; o tamanho da amostra e o seu âmbito geográfico; os dados do trabalho de campo; o método utilizado para construir a amostra; o método de realização da sondagem (entrevista cara a cara, por telefone, questionário *online*, método misto, etc.); que ponderação foi usada, e se o foi, para ajuste dos resultados; que percentagem dos inquiridos responderam «não sei» e, no caso das sondagens eleitorais, que percentagem respondeu que não iria votar; e ainda as perguntas feitas.

As sondagens pré-eleitorais são, pela sua natureza, altamente escrutinadas, pelo que neste tipo de sondagens o guia prevê um cuidado especial no que toca à data da sua realização e à construção da amostra (devendo ponderar-se se deve ser relativa a todos os adultos, a apenas aqueles que têm capacidade eleitoral, ou ainda a aqueles que será mais provável que exerçam o seu direito de voto, por exemplo). Nestes casos, o guia recomenda que:

- As amostras tenham um tamanho e uma qualidade apropriados, que permitam tirar conclusões;
- Sejam tidas em consideração algumas variáveis-chave, como a probabilidade de os inquiridos pretenderem exercer o seu dirito de voto;
- Seja verificado o perfil demográfico dos inquiridos, para melhor representarem o eleitorado;
- Se tente manter uma coerência nos elementos-chave das sondagens realizadas durante a campanha eleitoral, em especial quanto ao método de amostragem, forma de colocar as questões e questões sobre posição ou intenção de voto;
- Se assegure que as respostas a perguntas com conteúdo político não sejam influenciadas por questões subjetivas colocadas anteriormente.

Além disso, prevê-se que a publicação dos resultados da sondagem deve ser acompanhada da informação sobre a percentagem de «indecisos», de respostas «não sei/não respondo» e «não vou votar».

O guia não prevê quaisquer restrições à divulgação dos resultados, em termos temporais, recomendando apenas que sejam respeitadas as normas de cada país.

Para uma análise comparada destes e outros aspetos do processo eleitoral, sugere-se ainda a consulta do sítio da *ACE Electoral Knowledge Network* que, mediante a recolha de informação através de pontos focais nacionais, disponibiliza informação comparada de um muito elevado número de países em todo o mundo relativamente a múltiplos aspetos do regime eleitoral.

Alemanha

De acordo com o § 32 (2) da *Bundeswahlgesetz (BWahlG)*, a Lei Eleitoral Federal, é proibido divulgar os resultados das sondagens realizadas após a votação (as designadas «sondagens à boca da urna») antes do final do período de votação. As infracções a esta previsão são punidas com multa até 50 000 €, nos termos do § 49a (1), n.º 2 (2) da mesma lei.

Esta proibição destina-se principalmente às estações de rádio e televisão. No entanto, também se aplica à divulgação em redes sociais, na medida em que atingem um número grande e indefinido de pessoas. O referido § 32 (2) da *BWahlG* visa evitar que o comportamento eleitoral dos eleitores seja influenciado pela publicação antecipada dos resultados das sondagens. A realização de sondagens é, no entanto, irrestrita, considerando-se que tal não viola os princípios da liberdade de escolha ou voto secreto, pois o eleitor é livre de fornecer informação sobre o sentido do seu voto.

Fora aquela proibição, não há quaisquer restrições quanto à divulgação de resultados de sondagens na Alemanha, que são protegidas pelo princípio da liberdade de expressão consagrado no *Artikel 5* da *Grundgesetz* (Constituição Federal alemã).

Não obstante, as emissoras públicas e privadas de rádio e televisão e o *Deutsche Presserat*[3] assumiram voluntariamente compromissos relativamente à publicação dos resultados das sondagens. Assim, tanto nos termos do recente *Medienstaatsvertrag* (acordo interestadual relativo aos *media*[4]) como do *Pressekodex* (código deontológico da imprensa), deve-se, por exemplo, informar se as sondagens/inquérito de opinião divulgadas são representativos ou não.

Além disso, a diretriz 2.1 do *PresseKodex* estipula que, na divulgação dos resultados de sondagens ou inquéritos de opinião, a imprensa deve informar qual o número de inquiridos, o período em que foi realizada a pesquisa, a pedido de quem foi realizada (ou se por iniciativa própria) e quais as perguntas colocadas.

Os meios pelos quais as sondagens podem/devem ser realizadas não estão regulados neste país.

[3] Conselho de autoregulação dos meios de comunicação escrita e respetiva presença online ao qual compete zelar pelo cumprimento das regras deontológicas dos jornalistas.
[4] Entrou em vigor em novembro de 2020.

Bélgica

Na Bélgica, as sondagens ou inquéritos de opinião não estão, presentemente, regulados em termos legislativos, pelo que esta atividade é auto-regulada pelos profissionais do setor, de acordo com as diretrizes que constam do guia da ESOMAR e da WAPOR[5].

A Bélgica teve, em 1985, uma lei relativa à publicação de sondagens de opinião políticas nos períodos eleitorais[6]. Essa lei proibia, no seu artigo 5, a divulgação, difusão e comentário deste tipo de sondagens, por qualquer meio, a partir do 30.º dia que antecede a data das eleições. Esta lei foi revogada pela *Loi 13 fevrier 2005 – Loi relative à la simplification administrative*.

O Conselho Consultivo do Conselho Superior do Audiovisual belga emitiu, em 5 de julho de 2005, um conjunto de recomendações relativas a sondagens e práticas similares, com o intuito de enquadrar a atuação dos editores dos órgãos de comunicação social em relação estas realidades.

Em 2009 foi apresentada, no Senado belga, uma iniciativa legislativa que visava regular esta matéria, mas que caducou, em virtude do fim da legislatura. Nesta iniciativa, o período durante o qual não podia publicar-se e comentar-se sondagens de opinião política alargava-se até ao 40.º dia antes das eleições.

O Conselho Superior do Audiovisual publicou o *Vade Mecum: Sondages et autres pratiques de consultation du public* em 2012. Este documento foca-se no Regulamento[7] do Conselho Consultivo sobre os programas de rádio e televisão durante o período eleitoral, o qual fixa um conjunto de regras que devem ser respeitadas pelos editores dos referidos programas, principalmente no que toca à difusão dos resultados das sondagens e seu comentário. Destas destacam-se: a fixação de linhas de conduta para avaliação de sondagens, inquéritos de opinião e simulações de voto, antes da sua difusão em antena[8]; a divulgação, em antena, das informações técnicas relativas à sondagem; e a proibição da transmissão de qualquer sondagem, simulação de voto ou consulta semelhante a partir da meia-noite da sexta-feira anterior ao dia da votação até ao encerramento da última mesa de voto em território belga, bem como a proibição de comunicação ao público de resultados parciais ou finais antes do encerramento da última mesa de voto[9].

[5] Referidos na nota prévia da presente síntese informativa.
[6] A *Loi du 18 juillet 1985 relative à la publication des sondages d'opinion et à l'octroi du titre d'«institut de sondage d'opinion»*.
[7] A versão mais recente deste Regulamento data de 2018.
[8] Nomeadamente a existência de uma amostra representativa, a utilização de técnicas de inquérito válidas (por ex: cara a cara, telefone, *online*), a definição da margem de erro e a existência de uma amostra com um tamanho mínimo de 1000 pessoas, uma taxa mínima de respostas e a utilização de técnicas de ajustamento cientificamente validadas.
[9] O artigo 21 do Regulamento tem o seguinte teor: "*Les éditeurs s'abstiennent de diffuser tout sondage, simulation de vote ou consultation analogue du vendredi précédant le scrutin à minuit jusqu'à la fermeture du dernier bureau de vote sur le territoire belge. De même, aucun résultat, partiel ou définitif, ne peut être communiqué au public avant la fermeture du dernier bureau de vote*"

Espanha

A *Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG)*, estabelece, no seu *artículo 69*, o regime de divulgação de sondagens eleitorais entre o dia da convocação das eleições e o dia da realização de qualquer tipo de eleição. Fora desta situação, as sondagens/inquéritos de opinião não se encontram regulados por ato normativo.

Nos termos do referido *artículo 69*, quem realizar qualquer sondagem ou inquérito de opinião deverá, sob sua responsabilidade, acompanhá-la com as seguintes especificações, que também devem incluir qualquer publicação das mesmas:
a) Nome e endereço do órgão ou entidade, pública ou privada, ou da pessoa singular que realizou a sondagem, bem como de quem a encomendou;
b) Características técnicas da sondagem, incluindo, quando necessário, o seguinte: sistema de amostragem, tamanho da amostra, margem de erro, nível de representatividade, procedimento de seleção dos entrevistados e data de realização da sondagem;
c) Texto completo das perguntas feitas e número de pessoas que não responderam a cada pergunta.

Compete à *Junta Electoral Central* zelar para que os dados e informações das sondagens publicadas não contenham falsificações, encobrimentos ou modificações deliberadas, bem como pelo correto cumprimento das especificações acima referidas e a proibição de divulgação de resultados abaixo mencionada.

A *Junta Electoral Central* pode solicitar a quem tiver realizado a sondagem ou inquérito publicados as informações técnicas adicionais que considere adequadas para efectuar as verificações que considere necessárias.

Os órgãos de comunicação social que tenham publicado ou divulgado sondagem em violação do disposto na LOREG são obrigados a publicar e divulgar no prazo de três dias as correcções exigidas pela *Junta Electoral Central*, anunciando a sua origem e o motivo da correcção, devendo essas correções ser programadas ou publicadas nos mesmos espaços ou páginas que as informações retificadas. Se a sondagem a ser corrigida tiver sido divulgada em publicação cuja periodicidade não permita que a retificação seja publicada no prazo de três dias do seu recebimento, cabe ao responsável pelo órgão de comunicação em causa assegurar que seja publicada, a custas próprias e indicando esta circunstância, no período indicado, noutro órgão de comunicação da mesma área e de circulação semelhante.

As deliberações da *Junta Electoral Central* sobre sondagens e inquéritos de opinião são comunicadas aos interessados e publicadas e são passíveis de recurso perante os tribunais administrativos.

Conforme se dispõe no *artículo 69.7* da LOREG, nos cinco dias anteriores à votação é proibida a publicação e divulgação ou reprodução de sondagens eleitorais por qualquer meio de comunicação.

Caso algum órgão dependente das Administrações Públicas proceda a inquéritos de intenção de voto durante o período eleitoral, o resultado dos mesmos é dado a conhecer aos candidatos às eleições em causa, a seu pedido, no prazo de 48 horas a partir da solicitação.

Não há obrigações legais quanto a um mínimo de confiabilidade ou margem de erro, desde que esses dados sejam divulgados com a pesquisa e disponibilizados ao público. Essas informações também podem ser verificadas pela *Junta Electoral Central*, a seu critério, para identificar falsificações ou encobrimentos de qualquer tipo.

A infração das normas em matéria de sondagens eleitorais constitui crime punível com pena de prisão de três meses a um ano, multa de 12 a 24 meses e inabilitação para o exercício de profissão, ofício, indútria ou comércio pelo período de um a três anos, conforme previsto no *artículo 145* da LOREG. O *artículo 153.2* da mesma lei determina ainda que as infrações ao disposto na mesma lei quanto ao regime de sondagens eleitorais que não constitua crime é punido com multa de 3000 a 30 000 €.

A LOREG encontra-se neste momento em processo de revisão no Parlamento espanhol, tendo sido criada na respetiva câmara baixa, o *Congreso de los Diputados*, uma subcomissão para esse efeito (a *Subcomisión para la reforma de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*). De acordo com notícias na comunicação social, um dos aspetos que se pretende alterar é o prazo de proibição de divulgação dos resultados de sondagens eleitorais acima referido[10].

França

Em França, as sondagens eleitorais encontram-se enquadradas pela *Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion*[11] na qual se determina que uma sondagem é, independentemente da designação que lhe seja dada, um inquérito estatístico concebido para dar uma indicação quantitativa, numa determinada data, das opiniões, aspirações ou comportamentos de uma população através da inquirição de uma amostra (*article 1*). Este diploma é aplicável a todas as sondagens publicadas, difundidas ou tornadas públicas no território nacional, sobre temas direta ou indiretamente relacionados com o debate eleitoral.

A *Commission des Sondages*[12], enquanto entidade pública responsável por estudar e propor regras destinadas a garantir a objetividade e a qualidade das sondagens realizadas, detém a competência de

[10] Por exemplo: https://www.epe.es/es/politica/20211016/congreso-encuestas-restriccion-campana-electoral-12260608

[11] Diploma consolidado, com as alterações introduzidas pela *Loi n° 2002-214 du 19 février 2002 modifiant la loi n° 77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion*, pela *Loi organique n° 2016-506 du 25 avril 2016 de modernisation des règles applicables à l'élection présidentielle* e pela *Loi n° 2017-55 du 20 janvier 2017 portant statut général des autorités administratives indépendantes et des autorités publiques indépendantes*.

[12] O *Décret n°78-79 du 25 janvier 1978 pris pour l'application de la loi n° 77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion*, na redação dada pelo *Décret n° 2009-188 du 18 février 2009 relatif à la commission des sondages*, regula a composição e funcionamento da *Comission des Sondages*, sendo esta composta

verificar se as sondagens foram encomendadas, realizadas, publicadas ou distribuídas em conformidade com a lei e com os regulamentos aplicáveis (*article 5*). Com efeito, o *Décret n°80-351 du 16 mai 1980 pris pour l'application de l'article 5 de la loi n° 77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion* estipula diversas regras que uma sondagem deve seguir, como:

- As operações tendentes à realização, publicação e difusão de sondagens devem ser efetuadas de forma a assegurar a qualidade e a objetividade (*article 1*);
- A amostra dos inquiridos deve ser representativa de todas as categorias analisadas na sondagem (*article 2*);
- As questões colocadas não devem induzir em erro os inquiridos ou condicionar as respostas (primeira parte do *article 3*);
- A escolha dos entrevistadores e as instruções que lhes sejam dadas não devem levar a que os resultados sejam falseados (segunda parte do *article 3*) e o trabalho dos entrevistadores deve ser monitorizado com regularidade pela entidade responsável pela sondagem, a qual deve zelar pelo cumprimento das suas instruções e do disposto na lei (*article 6*);
- A duração da sondagem não deve ser de tal forma longa que os seus resultados possam deixar de ser considerados homogéneos (*article 4*);
- Os inquiridos devem ser informados do nome da organização que realiza a sondagem (*article 7*);
- A entidade que realiza a sondagem deve manter e colocar à disposição da *Commission des Sondages*, por um período de dois meses[13], os documentos que possibilitem a verificação da objetividade e da qualidade da sondagem, em especial: os detalhes do plano de amostra e da amostra real; a lista dos entrevistadores, as instruções que lhes foram dadas e os controlos efetuados; as respostas recolhidas e outros documentos elaborados durante a investigação; documentos relativos ao tratamento das respostas; os resultados brutos da sondagem e, quando aplicável, os ajustes realizados; os contratos de venda da sondagem (*article 9*).

Com as alterações introduzidas pela *Loi organique n° 2016-506 du 25 avril 2016*, a *Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977* passou a prever que, antes da publicação e divulgação de uma sondagem, a entidade responsável pela sua realização tem a obrigação de entregar à *Commission des Sondages* um aviso[14][15] com várias informações sobre a sondagem, nomeadamente a identificação da entidade que realizou a sondagem, o número de pessoas inquiridas e os métodos utilizados para a sua seleção, as datas da realização da sondagem, o objeto da sondagem, as perguntas feitas, as condições em que as entrevistas foram realizadas, as margens de erro dos resultados e os critérios para ajustar os resultados ou se os inquiridos receberam alguma compensação pelas respostas fornecidas, entre outras (*article 2* e *article 3* da *Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977*).

Realça-se que as informações prestadas pela entidade que realizou a sondagem terão de constar na primeira divulgação pública dos resultados da sondagem, nos termos do *article 2* do aludido diploma.

---

por nove membros: dois membros do *Conseil d'Etat*, dois membros da *Cour de cassation*, dois membros da *Cour des comptes* e três pessoas qualificadas em matéria de sondagens indicadas, respetivamente, pelo Presidente da República, pelo Presidente do *Sénat* e pelo Presidente da *Assemblée nationale* (*article 6* da *Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977*).

[13] Prorrogável por decisão da Comissão, quando considere necessário para verificação de uma sondagem, ou para efeitos judiciais.

[14] Tradução livre, termo na versão original: «*notice*».

[15] As informações apresentadas pelas diversas entidades que realizam as sondagens são de acesso público encontrando-se disponíveis no *site* da *Commission des Sondages*.

Importa destacar que, no caso de eleições gerais e referendos, a *Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977* impõe algumas restrições quanto ao momento da divulgação dos resultados de uma sondagem, concretamente: nenhuma sondagem eleitoral pode ser publicada, transmitida ou comentada por qualquer meio no dia anterior e no dia de cada votação, ficando salvaguardada, no entanto, a possibilidade de divulgar as sondagens publicadas antes da véspera de cada eleição, bem como os comentários referentes a tais sondagens, desde que seja indicada a data da primeira publicação dos resultados, os meios que publicaram as sondagens e a organização que as realizou (*article 11 da Loi nº 77-808 du 19 juillet 1977*).

A *Commission de Sondages* tem competência para aplicar coimas até ao montante máximo de 75 000 € às entidades que violarem o disposto na *Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977* e na demais legislação aplicável (*article 12 da Loi nº 77-808 du 19 juillet 1977*).

Por fim, cumpre referir que a referida legislação não menciona os meios pelos quais as sondagens podem/devem ser realizadas.

Irlanda

Na Irlanda, não existe legislação específica relacionada diretamente com sondagens políticas, nomeadamente impondo um determinado método de recolha de informação ou relacionada com margens de erro.

De facto, neste país, a legislação existente incide apenas, de uma forma geral, sobre os deveres das entidades do setor dos serviços de comunicações, constantes do *Broadcasting Act 2009*. De acordo com a *section 42(1)* deste diploma, a *Broadcasting Authority of Ireland (BAI)* tem competência para preparar e, sempre que se justifique, rever um código ou códigos que regule(m) os padrões e a prática a seguir pelos serviços de comunicações (o designado *broadcasting code*). Neste seguimento, a *section 42(2)* determina as previsões que devem ser incluídas no *broadcasting code*, onde se incluem, nomeadamente, as seguintes obrigações:

1. Todas as notícias devem ser transmitidas e apresentadas de forma objetiva e imparcial, sem conter nenhuma expressão que indique a opinião do repórter que a divulgue [(a)];
2. O tratamento da informação a transmitir, inclusivamente quanto a matérias publicamente controversas ou que estejam em debate público, deve ser efetuado de forma justa relativamente a todos os interesses envolvidos [(b)];
3. A entidade do setor da comunicação, na concessão dos direitos de antena aos partidos políticos, não deve dar preferência injustificada a um partido em detrimento de outro [e)].

Acresce que, de acordo com a *section 41(3)* do *Broadcasting Act*, uma entidade do setor da comunicação está proibida de publicar/emitir publicidade direcionada para fins políticos.

À semelhança do que acontece no Reino Unido, a regulamentação e o controlo sobre os conteúdos divulgados pela comunicação social são realizados de forma não normativa. No caso da Irlanda, este papel é desempenhado pela já referida BAI. Assim, a BAI é a entidade reguladora do setor das telecomunicações na Irlanda, cabendo-lhe, entre outros, a elaboração de códigos e de regras e a monitorização e imposição do cumprimento, pelas entidades de comunicações licenciadas, dos códigos e regras aprovados[16].

Neste seguimento, a BAI publicou vários códigos, entre os quais o *Code of Fairness, Objectivity & Impartiality*, cuja regra n.º 27 determina que a cobertura de uma eleição ou de um referendo deve cumprir as orientações gerais e os códigos de prática aprovados periodicamente pela BA, sendo relevantes, no âmbito do código aqui em causa, as seguintes obrigações:

1. Tratamento justo pela entidade de comunicação de todos os envolvidos nas matérias abordadas (regra n.º 3);
2. Não distorção do contexto ou do significado de uma entrevista original no decurso do processo de edição (regra n.º 9);
3. Apresentação das notícias e dos assuntos atuais com a precisão devida (regra n.º 17);
4. Não representação dos factos e dos pontos de vista de forma enganadora (regra n.º 19);
5. Proibição do apresentador de uma notícia expressar as suas opiniões pessoais sobre o assunto em apresentação (regra n.º 21).

De modo a estabelecer uma orientação quanto à aplicação da regra n.º 27 do *Code of Fairness, Objectivity & Impartiality*, a BAI publicou o documento intitulado «*Guidelines for Coverage of General, Presidential, Seanad, Local & European Elections*». Este documento inclui uma linha orientadora específica no que respeita a sondagens, referindo que «as sondagens de opinião são uma ferramenta útil no sentido de informar o público acerca de intenções de voto. Sempre que as sondagens de opinião são utilizadas como parte da cobertura de eleições, tal cobertura deve ser acompanhada da informação necessária à compreensão, pelos destinatários, do significado daquela mesma sondagem de opinião. Deve ser fornecida informação acerca da data da sondagem, de quem a solicitou e/ou pagou, de quem a realizou, da dimensão da amostra e da abrangência territorial. Ao apresentar os resultados de sondagens de opinião aos espectadores, as entidades de comunicação devem, não só divulgar a interpretação fornecida pelos entrevistados, mas também analisar de forma crítica esses resultados e a metodologia utilizada.

Cumpre ainda referir que, em 2009, o serviço de biblioteca e de pesquisa do *Oireachtas* (Parlamento da República da Irlanda) publicou um documento intitulado *Political Opinion Polls*. De acordo com este documento, foram feitas duas tentativas na Irlanda no sentido de restringir as sondagens de opinião, a saber:

1. A *Electoral (no. 2) Bill 1991*, incluía a proibição de realização de sondagens de opinião nos sete dias imediatamente anteriores à data de eleições ou de referendos. Contudo, em março de 1992, o Governo anunciou que não iria manter esta previsão;

[16] Conforme referido na página institucional da BAI, no separador «*About Us*», em https://www.bai.ie/en/about-us/#al-block-1

2. Em 2001, o Governo aceitou uma alteração proposta pela oposição à *Electoral (Amendment) Bill 2000*, a qual estabelecia uma proibição equivalente à referida no ponto anterior. No entanto, esta alteração foi retirada quando se apontou que a norma apenas proibia a realização de sondagens nos 7 dias antecedentes à data das eleições ou do referendo, e não a sua publicação, sendo, pois, possível a realização das sondagens 8 dias antes das votações e a sua publicação no dia anterior às mesmas.

Itália

Em Itália, as sondagens políticas e eleitorais são regulamentadas nos termos previstos no *articolo 8.* da *Legge 22 febbraio 2000, n.28 - Disposizioni per la parita' di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica* (disposições para a igualdade de acesso aos meios de comunicação durante as campanhas eleitorais e referendárias e para a comunicação política).

Nos 15 dias anteriores à data da votação, é proibido publicar ou divulgar de outra forma os resultados das sondagens de opinião sobre o resultado das eleições e sobre o comportamento político e eleitoral dos eleitores, mesmo que tais sondagens tenham sido realizadas num período anterior àquele da proibição.
Os órgãos que controlam o cumprimento das normas aplicáveis são a Comissão Parlamentar para a orientação geral e supervisão dos serviços de radio e televisão e a Autoridade para a garantia nas comunicações[17].
A Autoridade determina os critérios obrigatórios de acordo com os quais as sondagens devem ser efetuadas.

Os resultados dos inquéritos realizados fora do período referido supra só podem ser divulgados se forem acompanhados de determinadas indicações, pelas quais a pessoa que realizou o inquérito é responsável, e se forem simultaneamente disponibilizados, na sua totalidade e com as mesmas indicações, num sítio informático especial, criado e mantido pelo Departamento de Informação e Publicações da Presidência do Conselho de Ministros.
Os requisitos são os seguintes: entidade que realizou a sondagem; cliente e adquirente; critérios seguidos para a formação da amostra; método de recolha da informação e tratamento de dados; número de inquiridos e universo de referência; perguntas formuladas; percentagem de pessoas que responderam a cada pergunta; e data em que foi realizada a sondagem.

As empresas que realizam os inquéritos, às quais foi previamente concedido acesso ao sítio (suprarreferido), têm de preencher formulários contendo informações básicas sobre a metodologia utilizada para realizar o inquérito, tais como o método de amostragem, a representatividade da amostra e a margem de erro, o método

[17] Ver o documento *Linee salienti del nuovo regolamento dell'autorità in materia di pubblicazione e diffusione di sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa*.

de recolha das respostas e, sobretudo, o texto completo das perguntas e respostas, a chamada «nota metodológica» (cf. n.º 3 do artigo 8.º da *Legge 22 febbraio 2000, n.28*).

A divulgação das sondagens políticas e eleitorais é regida pela referida Lei, bem como pelo regulamento emitido pela Autoridade para a garantia nas comunicações (AGCOM) com a Deliberação AGCOM n.º 256/10/CSP de 9 de dezembro de 2010, contendo (Anexo A) o regulamento sobre a publicação e divulgação das sondagens nos meios de comunicação social.

Os poderes de vigilância e sanção são, em qualquer caso, da responsabilidade da AGCOM, à qual qualquer parte interessada pode denunciar quaisquer violações da legislação em vigor.

O artigo 1.º da Deliberação n.º 256/10/CSP, da AGCOM, contém as definições atinentes à matéria, tais como «sondagem de opinião»; «sondagem política e eleitoral»; «manifestações de opinião»; «população de referência»; «amostra de probabilidade»; «amostra não probabilística»; «painel»; «representatividade da amostra»; «margem de erro»; «ponderação»; «método de recolha das informações»; «cliente»; «adquirente»; «entidade realizadora»; «meio de comunicação de massa»; «serviço de meio audiovisual ou radiofónico»; «edições impressas ou eletrónicas de jornais ou periódicos»; «nota informativa»; «documento»; e «serviço competente».
As «*manifestações de opinião*», são consideradas um método de recolha de opiniões sem valor científico, baseado em questões dirigidas de forma sistemática a certas categorias de assuntos, por vários meios, tais como telemóvel, SMS, telefone, *internet* ou correio eletrónico, que não utiliza procedimentos de amostragem, mas baseia-se na participação espontânea dos leitores, telespectadores ou utilizadores da *internet*, com o objetivo de permitir ao público exprimir as suas preferências ou a sua opinião sobre vários temas, incluindo temas políticos ou eleitorais, cujos resultados não podem ser generalizados.

A legislação prevê uma distinção clara entre sondagens (baseadas em métodos científicos aplicados a uma amostra) e outros inquéritos não científicos, tais como manifestações de opinião (baseadas na participação espontânea dos utilizadores), que não podem, portanto, ser publicados ou divulgados sob o nome de «sondagem».
Prevê-se também a obrigação de os *media* acompanharem a publicação ou divulgação de um inquérito com a nota de esclarecimento indicando certas informações essenciais.

Portugal

A Lei n.º 10/2000, de 21 de junho, também denominada Lei das Sondagens, estabelece o regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião. Esta lei foi regulamentada pela Portaria n.º 118/2001, de 23 de fevereiro, com as alterações introduzidas pela Portaria n.º 731/2001, de 17 de julho.

Conforme expressam as alíneas *a*), *b*) e *c*) do n.º 1 do artigo 1.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de junho, as suas normas disciplinam a realização e a publicação ou difusão pública de sondagens e inquéritos de opinião produzidos com a finalidade de divulgação pública, cujo objeto se relacione diretamente ou indiretamente com a eleição dos órgãos constitucionais como o Presidente da República, Deputados à Assembleia da República e ao Parlamento Europeu e Deputados das Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, eleições para os órgãos da administração local (Câmaras Municipais e Juntas de Freguesias); com a convocação, realização e objeto de referendos nacionais, regionais ou locais; e com associações políticas ou partidos políticos, designadamente a sua constituição, estatutos, denominação, sigla e símbolo, organização interna, funcionamento, exercício de direitos pelos seus associados e a respectiva dissolução ou extinção.

Não existe na legislação nacional delimitação legal quanto aos meios a utilizar para a realização das sondagens/inquéritos de opinião nem quanto à margem de erro estatístico máximo associado.

O artigo 4.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de junho, descreve as regras regrais que devem ser observadas na realização de sondagem ou inquéritos de opinião:

- Quanto aos inquiridos:
  - *a)* A sua anuência prévia;
  - *b)* A preservação do anonimato, bem como o sentido das respostas;
  - *c)* As entrevistas subsequentes com os mesmos inquiridos só podem ocorrer quando a sua anuência tenha sido previamente obtida.

- Na realização da sondagem ou inquérito:
  - *a)* As perguntas devem ser formuladas com objetividade, clareza e precisão, sem sugerirem, direta ou indiretamente, o sentido das respostas;
  - *b)* A amostra deve ser representativa do universo estatístico de onde é extraída, nomeadamente quanto à região, dimensão das localidades, idade dos inquiridos, sexo e grau de instrução ou outras variáveis adequadas;
  - *c)* A interpretação dos resultados brutos deve ser feita de forma a não falsear ou deturpar o resultado da sondagem;
  - *d)* O período de tempo que decorre entre a realização dos trabalhos de recolha de informação e a data da publicação dos resultados pelo órgão de comunicação social deve garantir que os resultados obtidos não se desatualizem, sem prejuízo do disposto no n.º 3 do artigo 10.º (determina esta norma que, nos dois meses que antecedem a realização de qualquer ato eleitoral relacionado com os órgãos

abrangidos pelo disposto no n.º 1 do artigo 1.º e da votação para referendo nacional, regional ou local, a primeira publicação ou difusão pública de sondagens de opinião deve ocorrer até 15 dias a contar da data em que terminaram os trabalhos de recolha de informação).

De acordo com o n.º 1 do artigo 3.º, conjugado com o artigo 15.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de junho, e com os n.ºs 1 e 4 da Portaria n.º 118/2001, de 23 de fevereiro, as sondagens de opinião só podem ser realizadas por entidades devidamente credenciadas junto da Alta Autoridade para a Comunicação Social - presentemente, trata-se da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). A lista de entidades credenciadas pode ser consultada aqui.

A atividade de sondagens de opinião pode ser exercida por pessoas coletivas que obedeçam aos pressupostos constantes do n.º 2 da Portaria n.º 118/2001, de 23 de fevereiro, com as alterações introduzidas pela Portaria n.º 731/2001, de 17 de julho. São eles:

a) Ter como objeto social a realização de inquéritos ou estudos de opinião;
b) Ter um capital social mínimo de 24 939,90 €, tratando-se de sociedades comerciais, ou dois anos de exercício efetivo da atividade, nos restantes casos;
c) Possuir um quadro mínimo permanente de três técnicos qualificados para a realização de sondagens de opinião;
d) Recorrer unicamente a indivíduos com capacidade eleitoral ativa na recolha de dados junto da população.

Refere, ainda, o n.º 3 da referida Portaria que os interessados devem juntar ao requerimento de autorização para o exercício da atividade as seguintes informações:

a) Denominação, sede e demais elementos identificativos da entidade candidata;
b) Cópia autenticada do respetivo ato constitutivo;
c) Identificação da estrutura e meios humanos afetos à área das sondagens, bem como do seu responsável técnico;
d) Documentos curriculares do responsável e do pessoal técnico, demonstrativos da experiência e capacidade exigíveis para a realização dos trabalhos a executar e, tratando-se de entidades sem fins lucrativos, documentos que comprovem a realização de inquéritos ou estudos de opinião nos dois anos anteriores ao pedido;
e) Descrição pormenorizada das técnicas de recolha e tratamento de dados a utilizar, bem como dos princípios éticos pelos quais se pautará o exercício da sua atividade, tendo como referência mínima os códigos de conduta adotados pela Associação Europeia para os Estudos de Opinião e de Marketing (ESOMAR).

Segundo o n.º 5 da Portaria n.º 118/2001, de 23 de fevereiro, as credenciais são válidas pelo período de três anos, devendo os interessados requerer, nos 60 dias anteriores à data da caducidade, a sua renovação, para o que deverão apresentar o relatório da atividade desenvolvida durante o período da vigência da respetiva credencial.

Todavia, a credenciação, nos termos do n.º 7 da mesma portaria, caduca se, pelo período de dois anos consecutivos, a entidade em causa não for responsável pela realização de qualquer sondagem de opinião, regularmente depositada junto da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Como dispõe o artigo 5.º conjugado com o artigo 6.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de junho, a publicação ou difusão pública de qualquer sondagem de opinião apenas é permitida após o depósito desta junto da ERC, acompanhada da ficha técnica. Para esse efeito, encontra-se disponível o Portal das Sondagens acessível apenas às entidades devidamente credenciadas.

O depósito da sondagem de opinião deve ser efetuado por qualquer meio idóneo, designadamente através de correio eletrónico ou de *fax*, até 30 minutos antes da publicação ou difusão pública da sondagem de opinião, exceto quando se trate de sondagem em dia de ato eleitoral ou referendário, caso em que o seu depósito pode ser efetuado em simultâneo com a difusão dos respetivos resultados.

O artigo 7.º da mesma lei enuncia as regras a observar na divulgação ou interpretação de sondagens de opinião como:

- Deve ser efetuada de forma a não falsear ou deturpar o seu resultado, sentido e limites;
- É sempre acompanhada das seguintes informações:
  - a) A denominação da entidade responsável pela sua realização;
  - b) A identificação do cliente;
  - c) O objeto 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 objeto intenções de voto, a percentagem de pessoas que declararam que se irão abster, sempre que se presuma que as mesmas sejam suscetíveis de alterar significativamente a interpretação dos resultados;
  - h) Sempre que seja efetuada 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 difusão de sondagens de opinião em estações de radiodifusão ou radiotelevisão é sempre acompanhada, pelo menos, das informações constantes das alíneas *a*) a *i*) supra identificadas.

Relativamente à divulgação ou interpretação de inquéritos de opinião, o artigo 8.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de junho, estabelece que os responsáveis pela publicação, difusão pública ou interpretação técnica de dados recolhidos por inquéritos de opinião devem assegurar que os resultados apresentados sejam insuscetíveis de ser tomados como representativos de um universo mais abrangente que o das pessoas questionadas.

Por conseguinte, a publicação ou difusão pública do inquérito de opinião deve ser acompanhada de advertência expressa e claramente visível ou audível de que tais resultados não permitem, cientificamente, generalizações, representando apenas a opinião dos inquiridos e, quando a atualidade do inquérito não seja evidente, a divulgação dos dados recolhidos deve ser acompanhada da indicação das datas em que foram realizados os respetivos trabalhos de recolha de informação.

Como preceitua o artigo 10.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de junho, é proibida a publicação e a difusão bem como o comentário, a análise e a projeção de resultados de qualquer sondagem ou inquérito de opinião, direta ou indiretamente relacionados com atos eleitorais ou referendários desde o final da campanha relativa à realização do ato eleitoral ou referendário até ao encerramento das urnas em todo o País.

A realização de sondagens ou inquéritos de opinião junto dos locais de voto no dia de ato eleitoral ou referendário (conhecidas como «sondagens à boca da urna») deve, em conformidade com o disposto no artigo 11.º e na alínea *a*) do artigo 16.º do mesmo diploma, cumprir as seguintes condições:

- Não é permitida a inquirição de eleitores no interior das salas onde funcionam as assembleias de voto;
- Nas proximidades dos locais de voto apenas é permitida a recolha de dados por entrevistadores devidamente credenciados pela Comissão Nacional de Eleições (CNE), utilizando técnicas de inquirição que salvaguardem o segredo do voto, nomeadamente através da simulação do voto em urna e apenas após o exercício do direito de sufrágio.

O artigo 14.º da Lei n.º 10/2000, de 21 de junho, institui que, quando se verifica a violação das disposições insertas no regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião ou a alteração do significado dos resultados obtidos, o responsável pela publicação ou difusão de sondagem ou inquérito de opinião encontra-se sujeito ao dever de retificação, o qual resulta na publicação ou difusão, a suas expensas e no mesmo órgão de comunicação social, das retificações objeto de deliberação da ERC.

Através do *site* da ERC, todos os cidadãos têm acesso às sondagens ou inquéritos de opinião efetuados ao longo dos anos.

Reino Unido

No Reino Unido, o *Representation of the People Act* 1983, estabelece o regime jurídico aplicável a diversos aspetos das eleições gerais[18] e locais. Este diploma contém normas que se aplicam na generalidade a todo o território do Reino Unido bem como especificidades em relação a cada uma das nações constituintes. Concretamente no que às sondagens diz respeito, a *section 66A* do diploma, aplicável apenas a Inglaterra e ao País de Gales, determina a proibição da publicação, previamente ao encerramento das eleições gerais ou locais, de:

1) Declarações relacionadas com o sentido de voto dos votantes sempre que tais declarações sejam (ou possa entender-se que são) baseadas em informações fornecidas por estes após o exercício do direito de voto;
2) Previsões relativas ao resultado eleitoral que sejam (ou possa entender-se que são) baseadas na informação referida no ponto anterior.

Na prática, tal significa que as sondagens de opinião recolhidas no dia das eleições, incluindo as «sondagens à boca das urnas», não podem ser publicadas antes do encerramento das urnas (o que no caso de eleições gerais ocorre às 22h).

Para além da previsão normativa supramencionada, não se encontrou qualquer outro diploma legislativo sobre sondagens eleitorais no Reino Unido, nomeadamente um que restringisse a publicação dos resultados de sondagens recolhidas antes do dia das eleições ou que determinasse a forma como as sondagens devem ser executadas.

Sem prejuízo, é relevante referir que a regulamentação referente às sondagens efetua-se na sua grande maioria através dos códigos de conduta aprovados por um dos dois organismos representantes do sector: o *British Polling Council (BPC)* e a *Market Research Society (MRS)*, dos quais quase todas as entidades que realizam sondagens são membros.

De acordo com a informação disponível no seu portal, o objetivo do BPC não é o de emitir juízos de valor acerca do mérito dos métodos empregues em cada sondagem específica, mas o de garantir que toda a informação relevante acerca de cada sondagem é disponibilizada, de modo a que os consumidores possam formar o seu próprio entendimento acerca do seu mérito. Neste seguimento, exige-se que os membros do BPC disponibilizem, relativamente às sondagens publicadas, nomeadamente informação acerca do cliente que solicitou a realização da sondagem, as datas das entrevistas, o método utilizado (como seja, pessoalmente, por telefone, através da *internet*), o universo representado, as percentagens nas quais as conclusões assentam, a dimensão da amostra e a abrangência territorial. Acresce que a BPC publicou em 2020 um guia destinado a jornalistas, relativo ao tratamento e publicação de sondagens políticas.

[18] Eleições nas quais um votante residente em qualquer parte do Reino Unido tem a possibilidade de escolher o seu membro do parlamento. O eleito passa a representar a área local em causa (designada por *constituency*) na *House of Commons* por um período de até cinco anos.

Por seu turno, a MRS, que se apresenta como a entidade líder em pesquisas, publicou em 2019 um código de conduta baseado, entre outros, nos princípios da percetibilidade e da transparência, da honestidade e do respeito pelos direitos de terceiros e na garantia de que as atividades profissionais dos seus membros não sejam desenvolvidas de forma a influenciar indevidamente as opiniões dos participantes. Também a MRS publicou, em 2019, um guia que tem por destinatários jornalistas que pretendam utilizar dados resultantes de sondagens.

Em 2018 foi publicado, pela *House of Lords Select Committee on Political Polling and Digital Media*[19], um relatório sobre sondagens políticas, relativamente ao qual foi publicada, a 21 de dezembro de 2020, uma atualização. O referido relatório apresentou recomendações no sentido da melhoria do sistema de autorregulação das metodologias utilizadas nas sondagens políticas, bem como de modificações no papel a desempenhar pela Comissão Eleitoral de modo a promover a transparência.

O Governo britânico apresentou uma resposta ao relatório supra mencionado, firmando o entendimento de que a regulação legislativa do setor deveria ser considerada como o último recurso, devendo prevalecer a autorregulação pelas entidades que desenvolvem a atividade de sondagens, sob pena de se anular a concorrência, aumentar custos e diminuir o crescimento e a inovação. Mais referiu o Governo britânico, na resposta aqui em causa, que iria continuar a trabalhar em conjunto com as entidades do setor no sentido de combater a manipulação da informação e a sua influência sobre o debate político, nomeadamente através da educação e da literacia.

Por fim, cumpre ainda fazer referência ao código publicado pela *OfCom*, regulador britânico do setor dos serviços de comunicação. De facto, de acordo com o *section 6.5* daquele código, as entidades do setor das comunicações não podem publicar os resultados de sondagens políticas no dia das eleições, até ao encerramento das urnas.

[19] Comissão especializada da Câmara alta do Parlamento britânico criada em 2017 com o objetivo de acompanhar os seguintes aspetos relacionados com as sondagens: métodos utilizados e precisão das sondagens, regulação das sondagens, qualidade e impacto da cobertura das redes sociais e dos meios de comunicação digitais e sua influência no debate político.

Suécia

Na Suécia, as sondagens/pesquisas de opinião pública não estão regulamentadas, pelo que não existem diplomas que contenham normas ou metodologia de sondagens. Cabe a cada instituto de sondagens decidir sobre estes assuntos.

Contudo, pode-se referir que, ao longo do tempo, houve iniciativas legislativas apresentadas por parlamentares sobre a proibição de sondagens de opinião próximas do dia das eleições. No entanto, todas essas iniciativas foram rejeitadas pelo Parlamento devido ao que está estabelecido na Constituição sueca.
Os argumentos para a rejeição têm sido os seguintes: as restrições às sondagens de opinião durante os processos eleitorais e ao direito de publicar tais sondagens não podem ser aplicadas sem entrar em conflito com as regras constitucionais sobre liberdade de expressão, liberdade de informação e liberdade de expressão.

Desde os anos 50 que os investigadores associados com o Programa Nacional Sueco de Estudos Eleitorais no Departamento de Ciência Política, Universidade de Gotemburgo, conduzem investigações empíricas sobre o bem-estar e o desenvolvimento da democracia sueca. A série de relatórios de trabalho é um dos seus principais veículos de publicação. O objetivo é publicar factos básicos e resultados de investigação sobre eleições e comportamento eleitoral para uma vasta audiência de investigadores, estudantes, jornalistas, políticos e público em geral.[20]

Antes das eleições, as sondagens de opinião são utilizadas para aferir o estado da opinião pública e são frequentemente utilizadas por comentadores e pelo eleitorado para prever o provável resultado eleitoral.
Por conseguinte, é provável que os potenciais eleitores utilizem essa informação para atualizar as suas perspetivas sobre a eleição e potencialmente até a sua escolha de voto. No entanto, é também provável que, apesar de estar generalizada na cobertura eleitoral dos meios de comunicação social, tal informação seja mais consumida por alguns grupos de indivíduos do que por outros.

No sítio *Statistics Sweden*, as estatísticas apresentam «resultados eleitorais se uma eleição se realizasse hoje» e fluxos líquidos entre partidos políticos e a repartição das preferências dos partidos políticos por sexo, idade, estado civil, rendimento, região, tipo de relação laboral, filiação sindical, nível de educação e origem estrangeira/sueca.
O Inquérito de Preferências de Partido Político apresenta os resultados eleitorais se uma eleição parlamentar se realizasse em novembro de 2021, bem como as mudanças desde maio de 2021 e desde as eleições parlamentares de 2018.

[20] https://www.gu.se/sites/default/files/2020-09/2020%2011%20Dawson%20-%20Opinion%20polls%20and%20election%20predictions%20in%20the%202018%20Swedish%20General%20Election_0.pdf