

**ESCOLA SUPERIOR DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO CEARÁ  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO E PROCESSO  
ELEITORAL**

**PESQUISAS ELEITORAIS: O FEITIÇO DA PROPAGANDA**

Durval Aires Filho

Fortaleza

2007

DURVAL AIRES FILHO

## **PESQUISAS ELEITORAIS: O FEITIÇO DA PROPAGANDA**

Orientador: Professor Flávio José Moreira Gonçalves

Trabalho apresentado para obtenção à nota parcial do Curso de  
Especialização em Direito e Processo Eleitoral.

Fortaleza – Ceará

2007

## **RESUMO**

O presente trabalho monográfico representa um esforço para compreender as transformações passadas na propaganda política, no espaço da publicidade eleitoral, abordando a possibilidade de uma pesquisa de intenção de votos ser utilizada como forma de publicidade, ou seja, pesquisa transformada numa espécie de apelo publicitário (a “propaganda das posições” que corporifica dois conceitos de mediação em um só, que, na verdade, são técnicas oponentes), e, mais do que expor esta proposta, demonstra cabalmente o uso desta metamorfose.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1 PROPAGANDA E POLÍTICA	7
1.1 Propaganda: noção geral	8
1.2 Espécies de propaganda política	11
1.2.1 Propaganda partidária, intrapartidária e eleitoral	12
1.3 Princípios aplicados à propaganda eleitoral	14
1.4 Propaganda eleitoral	20
1.4.1 Meios mecânicos	21
1.4.1.1 Faixas, cartazes, pinturas, estandartes e placas	21
1.4.1.2 Folhetos e volantes	22
1.4.1.3. Espaços em jornais	23
1.4.1.4 Propaganda em veículos	24
1.4.1.5 Alto-falantes e amplificadores	25
1.4.2 Meios Eletrônicos	26
1.4.2.1 Espaços no rádio e na TV	26
1.4.2.2 TV por assinatura	26
1.4.2.3 Internet	27
1.5 Propaganda lícita, ilícita e irregular	27
2 PESQUISAS ELEITORAIS	31
2.1 O índice transforma em ícone	34
2.2 Como são os seus métodos mais gerais	35
2.3 Pesquisas ajudam ou prejudicam candidatos?	38
2.4 Os objetivos de uma pesquisa	44
2.5 Modalidade de uma pesquisa	45

2.5.1 Pesquisas qualitativas e quantitativas	49
2.6 Pesquisas erram ou pesquisados enganam	50
2.7 Pesquisa e dano moral	52
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

## INTRODUÇÃO

O tema propaganda e a questão da pesquisa, do ponto de vista consequencial, sempre foi alvo de muita preocupação por parte da sociedade, mais de perto de juristas e aplicadores do direito, servindo de comentários para sociólogos, políticos e jornalistas, notadamente após as eleições, quando promovem uma espécie de balanço sobre os resultados.

A primeira questão teórica a ser colocada neste trabalho é saber se as pesquisas eleitorais continuam constituindo forma de consulta -- na forma de sondagens -- ou também se transformaram em propaganda do candidato, dada à importância desmesurada que assume esse tipo de instrumento junto aos pleitos, tornando-se um grande dilema para todos que acompanham as eleições, principalmente aqueles que mourejam junto às disciplinas do direito, tendo como norte não só a lisura destas concorrências políticas, mas o afastamento das distorções.

Do ponto de vista técnico, não parece lícito, mesmo em razão da existência de eleitores que são abertos à mediação, juntar, em um só corpo, os conceitos de consulta e propaganda, especialmente no decorrer da campanha, quando seria normal primeiro consultar, perscrutar e avaliar previamente o ambiente, para depois utilizar em diversos outros planos aquilo que se sondou e não promover em nível de propaganda, exatamente porque esta promoção não consta nos objetivos de uma pesquisa, ainda que assim faça desta maneira.

Essa dupla função, todavia pode ser constatada quando os candidatos passam a controlar administrativamente suas campanhas e esse mesmo controle serve de assunto da mídia. Quer dizer: “os candidatos encontram nesses recursos as ferramentas essenciais ao gerenciamento de suas respectivas campanhas, monitorando as preferências do eleitorado no transcorrer das mesmas campanhas”, enquanto “os meios de comunicação de massa, “sejam eles impressos ou eletrônicos”, utilizam-se delas, justamente “para oferecer aos seus públicos as estimativas mais apuradas do andamento dos pleitos, consolidando e ampliando, dessa

forma, a audiência de suas respectivas coberturas jornalísticas das eleições<sup>1</sup>”, ou aumentando as tiragens dos jornais impressos na medida em que destacam estas prospecções em nível de números.

As pesquisas jamais poderiam ser consideradas como um veículo de propaganda política, englobando o ponto de vista da propaganda eleitoral, simplesmente porque se limitariam a apontar o nível, o percentual e a projeção do objeto consultado. Na verdade, constitui uma estimativa temporal de preferência para ser monitorada pelos interessados na campanha eleitoral. Entanto, ultrapassando esses objetivos, índices e tendências momentâneas, “esta situação é completamente inversa: das últimas décadas para cá, a cada eleição, as pesquisas ganharam mais e mais espaço como um instrumento de maior prestígio e de maior eficácia no campo da propaganda eleitoral”, constata Lauro Barreto<sup>2</sup>.

A questão é que estes instrumentos ocuparam tão bem os espaços da mediação que não é exagero afirmar que, na maioria das vezes, a divulgação dos resultados pelos meios de comunicação é capaz de influenciar decisivamente o resultado do pleito, ao ponto de garantir a vitória de alguns candidatos e determinar a derrota de outros concorrentes, dentro de uma linha em que estes instrumentos deseja ir mais além da superfície do eleitor, querendo penetrar na preferência interior do eleitor, como se fossem máquinas de raio X. Daí, inspirado em Walter Costa Porto, pesquisas não passam de “aferições de opinião pelas quais se pretende” forçosamente “antecipar o resultado dos pleitos<sup>3</sup>”.

O propósito deste trabalho não consiste apenas em abordar esta distorção, ante a possibilidade de uma pesquisa se tornar também publicidade, algo que denominaria de propaganda das posições, mas também comprovar cabalmente a existência desta metamorfose, ainda que a informação sobre as chances de uma determinada candidatura constitua direito constitucional.

---

<sup>1</sup> Ricardo Rodrigues, Pesquisas Eleitorais: Impacto e Regulamentação, Revista de Informação Legislativa, n 124, p. 205.

<sup>2</sup> Manuel da Propaganda Eleitoral, p 146.

<sup>3</sup> Dicionário do Voto, p. 318.

Claro que o tema em geral representa um fetiche: tanto a propaganda como as pesquisas, estas contaminadas por aquela, daí o feitiço.

Antes desta comprovação, temos o compromisso de conceituar e expor a propaganda política em dois eixos, os meios mecânicos e os meios eletrônicos (como exposição de valor didático e histórico) e quanto às pesquisas levantaremos algumas indagações interessantes como saber se as pesquisas ajudam ou atrapalham candidatos, se elas erram realmente ou os sujeitos pesquisados enganam os pesquisadores, ocultando ou omitindo suas preferências eleitorais.

A pesquisa que dá suporte ao presente trabalho é unicamente bibliográfica e o método escolhido, entre tantos outros, constitui uma “estratégia argumentativa”, “discursiva ou comunicacional”, uma técnica, segundo Thompson, capaz de mostrar e provar que os argumentos por mais abstratos que sejam fazem uma diferença, quando se obtém resultados práticos<sup>4</sup>, pela própria dinâmica de argumentação.

As referências de jornais e artigos de revistas especializadas estão apostas no rodapé deste trabalho e a menção das obras jurídicas estão referendadas no final do trabalho.

---

<sup>4</sup> Ideologia e Cultura Moderna, p. 13.

# 1 PROPAGANDA E POLÍTICA

Propaganda e política, entre nós, começaram a andar juntas no Império, quando, sem nenhuma conotação pejorativa, foi publicado “O Cabalista Eleitoral”, um opúsculo que expunha, em ordem alfabética, todos os avisos do Ministério do Império sobre matéria eleitoral, expedidas entre 1846 e 1866, conforme historia Walter Costa Porto<sup>5</sup>, livrinho que se justificava devida a “tantas, tão várias e complicadas hipóteses na execução das leis”.

Ocorreu que, naquele período, surgiram os cabalistas, no mau sentido, os quais atuavam, principalmente, nas qualificações. Talvez sejam eles os primeiros divulgadores oficiais, antes de se transformarem em cabo eleitores ou agenciadores políticos. O certo é que muitos deles, comentava Francisco Belisário, (análise ainda do Ministro Costa Porto) diziam que “uma eleição regular, sisuda, não tem atrativos; sem alguma alicantina bem planejada e bem tramada, falta-lhe todo o sainete”. Efetivamente, são os cabalistas que começaram a promover a aproximação dos interessados, excluindo a este, incluindo aquele, e tiveram todo o trabalho com essa campanha, por sua conta e risco, compreendendo os gastos com o patrocínio dos fastidiosos informes destes processos.

Nas suas origens mais remotas, a propaganda política remonta às panatenéias da Grécia Antiga e sempre foi usada pelos meios que oferecia, em diferentes épocas, não só para prestígio do governo junto ao povo, como mesmo, no caráter de propaganda eleitoral dos líderes que buscavam o poder<sup>6</sup>.

Com o passar do tempo, a propaganda voltada para a política passou a constituir uma especialidade, com perspectivas para uma nova ramificação do Direito Eleitoral, evidenciada tanto pelas suas técnicas, como pela legislação correspondente, de sorte que não há mais lugar para a improvisação. A rigor, os meios de comunicação abriram tão ampla frente de utilização para estas novas técnicas de fabricação do processo decisivo que será uma temeridade dela se ocuparem partidos e candidatos sem uma profissionalização

---

<sup>5</sup> Dicionário, Verbete Cabalista, p. 84.

<sup>6</sup> Mayr Godoy, Eleições Municipais 2000, p. 119.

competente, ou seja, destituída de uma razoável assessoria.

Hoje o grande desafio dos que lidam com a aplicação das normas sobre a propaganda e com o comportamento dos políticos reside na imposição de limites ao se verificar abusos ao sadio exercício da liberdade de expressão dos candidatos, de maneira que se equacione essa liberdade preservando o eleitor das distorções, do excesso de informação e de sua má qualidade.

### **1.1 Propaganda: noção geral**

A propaganda, “em sentido restrito, é a atividade que visa a influenciar o homem com o objetivo religioso, político ou cívico”. Todavia, há de se ressaltar, que se a propaganda tem um caráter comercial, passa a ser denominada de publicidade, expressa diariamente sob a forma de anúncios publicitários veiculados através da mídia impressa e televisiva<sup>7</sup>.

No plano eleitoral, são técnicas empregadas para sugestionar pessoas na tomada de decisões. Muitas vezes, essas técnicas desprezam a argumentação racional. Na verdade, seu objetivo é desencadear, de modo ostensivo, ou subliminar, estados emocionais que possam, o tanto quanto possível, influir na decisão de um pleito.

Isso quer dizer, noutras palavras, que o poder persuasivo da propaganda bem realizada, do ponto de vista concreto, atinge a psicologia do social explorando materiais conscientes e inconscientes, latentes no eleitorado, resultando uma eficácia efetiva na busca do apoio popular e, conseqüentemente, do voto essencial à decisão do pleito<sup>8</sup>.

Não é fácil compatibilizar o desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação de massa e suas novidades tecnológicas postas no mercado com a legislação eleitoral. E como não se bastasse, outros componentes dificultam essa compatibilização. Alguns juristas

---

<sup>7</sup> Novo Manual de Redação da Folha de SP, p. 105.

<sup>8</sup> Godoy, ob. cit. p. 120.

advogam por um abrandamento legislativo. O problema sugeria com a segurança jurídica, ao lado de uma legislação que afaste eventuais abusos, procedendo perfeita equidade no deferimento desse direito.

Seja como for, a legislação da propaganda política, muito mais que um conjunto disciplinar de um negócio calcado na livre iniciativa que promove candidatos e propostas, “coloca-nos em dilema da maior importância, pois, quando a lei garante ou veda aos partidos políticos o acesso aos canais de comunicação estará, seguramente, dando-nos um índice claro do nível de comprometimento desse regime com a democracia”<sup>9</sup>.

Antes de tudo, é um direito reconhecido às agremiações partidárias e os seus expoentes, na difusão de idéias e ações de seus candidatos, apto a ser exercido, dentro de limites e critérios estabelecidos pela legislação eleitoral. Aliás, a propaganda só será permitida se atendido os critérios de lei. Fora desses limites, estamos diante de uma infração, de um delito eleitoral.

Ensina Pinto Ferreira: “a propaganda é uma técnica de representação, argumentos e opiniões ao público, de tal modo organizada e estruturada para induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis aos seus anunciantes. É um poderoso instrumento de conquistar a adesão de outras pessoas, sugerindo-lhes idéias que são semelhantes àquelas expostas pelos propagandistas”. E na política não poderia ser diferente. Explica: “A propaganda política é utilizada para o fim de favorecer a conquista dos cargos políticos pelos candidatos interessados, fortalecendo-lhes a imagem perante o eleitorado, sedimentar a força do governo constituído, ou minar-lhe a base, segundo as perspectivas dos seus pontos de sustentação ou contestação”<sup>10</sup>.

Para Bobbio, a propaganda não passa de uma difusão deliberada de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando criar uma imagem positiva ou negativa de determinadas pessoas e a estimular determinados comportamentos<sup>11</sup>, conceito que ouso acrescentar a “indeterminação” do auditório, no sentido de maior amplitude, se auditório for o espaço de recepção, mesmo que o ambiente que ela pretende ser difundida seja previamente

---

<sup>9</sup> Citadini, Antônio Roque. Código Eleitoral Anotado e Comentado, p. 250.

<sup>10</sup> Código Eleitoral Comentado, p. 258.

<sup>11</sup> Propaganda Política, Revista da ACM, Ano VIII, n 14, 2000, p. 8

estudado.

Propaganda, dizem os antigos dicionários, é a promoção de princípios ou teorias. Do verbo latino *propagare*, significa multiplicar, prolongar, aumentar, estender. É de se acrescentar que a expressão ganhou renome com a instituição da Sagrada Congregação para a Propaganda da Fé (século XVII, Papa Gregório XV), visando à disseminação da religião Católica<sup>12</sup>.

A sua existência, por outro lado, é justificada pela presença de conflito entre grupos e visões diferenciadas no contexto das preferências e opções. Sem tais conflitos e diferença, com certeza não haveria a necessidade destes instrumentos técnicos de persuasão ou conquista para o seu lado particular da “verdade”.

No nosso Direito, a propaganda política só é permitida em tempo determinado pela norma eleitoral, pois a chamada “propaganda fora de época” significa irregularidade.

É preciso demarcar dois momentos do início da propaganda: em convenção, isto é, propaganda para os convencionais escolherem os nomes para a disputa, o prazo se inicia quinze dias antes de sua realização, caso em que o pretense candidato é apenas um filiado ao partido que busca sua indicação, não podendo, naquele quadrante, dirigir sua propaganda no sentido de obter propagação de sua candidatura, sequer confirmada, pendente de confirmação, embora isso aconteça com certa frequência e, logo após o resultado destas prévias, pois o início da propaganda eleitoral do candidato só se dará depois da escolha de seu nome, deixando de ser apenas eleitor, filiado ou pré-candidato, mas candidato de verdade indicado pela sua agremiação.

Esse logo após, devemos observar, significa passo seguinte, uma vez realizada as convenções. E o passo a ser dado depois deste evento se encontra no calendário eleitoral, ordinariamente baixado em Resolução do TSE, porém, tal norma baseada no Art. 36, da Lei 9.504/97 que estabelece o seguinte: “a propaganda eleitoral somente é permitida após 05 de julho do ano da eleição”. Mas nem sempre foi assim: o Código Eleitoral, no seu Art. 240,

---

<sup>12</sup> cf. o Ministro Costa Porto, TSE, Ac. 727.

permitia a propaganda imediatamente após a convenção partidária de escolha dos candidatos.

Pela nova legislação que revogou os dispositivos do Código Eleitoral, temos: o período para a escolha dos candidatos que é o marco de 10 a 30 de junho do ano em que se realizarem as eleições, e o início da propaganda para os candidatos para o dia 06 de julho do ano da eleição correspondente. E, bem comparado com a codificação anterior, houve uma diminuição da duração da propaganda, reduzindo as campanhas para 90 dias, quando poderia atingir no passado até 180 dias anteriores a eleição, bastando o processamento do pedido de registro eleitoral junto a Justiça especializada.

Não há sentido lógico em falar no termino da propaganda partidária e intrapartidária, já que elas se exaurem em momentos próprios, previamente determinados, principalmente com a ultimação das convenções.

O prazo de encerramento da propaganda eleitoral se verifica nas 48 horas que antecedem o dia das eleições. Se as eleições ocorrerem no domingo, como tem acontecido, cabem aos candidatos ultimarem seu últimos atos na quinta ou na sexta-feira. Normalmente, reservam estes dias para participar de debates na televisão, como desfechos especiais de suas campanhas.

Convém observar que este encerramento diz respeito apenas a propaganda gratuita (no rádio e na televisão), podendo a propaganda ter prosseguimento na imprensa, a chamada publicidade paga, sem qualquer obstáculo. Antes, poderia continuar nos outdoors, faixas, cartazes. Mas hoje são modalidades proibidas pela legislação.

## **1.2 Espécies de propaganda política**

Fazem parte desse grande continente que é a propaganda política: a propaganda partidária; a propaganda intrapartidária e a eleitoral. No geral, quer dizer: toda propaganda tem o objetivo de angariar votos, simpatias, resultados e preferências.

### 1.2.1 Propaganda partidária, intrapartidária e eleitoral

Utilizada como forma de angariar adeptos ao partido ou agremiação, consiste na difusão de suas propostas, ações e programas, sem indicar nomes, portanto, longe do caráter individual ou personalista, posto que o escopo pretendido é propagar a sigla, criar simpatias, com vistas à filiação, normalmente difundida em programação de caráter didático e informativo.

É aquela promovida internamente, nos limites da sede partidária. Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior a escolha pelo partido, da propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, sob aquela legenda.

A rigor, tratou-se de uma exceção à data restritiva do dia 05 de julho, permitindo que o candidato realize propaganda visando sua indicação, por seu partido, de seu nome. "É óbvio que tal propaganda, ainda que pública, deverá ser dirigida aos membros do seu partido e não ao eleitorado em geral" <sup>13</sup>. Daí, seu chamado de propaganda *interna corporis*, portanto, executada entre os limites da sede da agremiação, visando à escolha de nomes a candidatura entre os convencionais.

Não caracterizam, por exemplo, propaganda extemporânea as faixas colocadas próximo ao local da convenção, com mensagem aos convencionais, na quinzena anterior à escolha pelo partido<sup>14</sup>.

Somente permitida em períodos pré-estabelecidos e sob determinadas regras impostas pela Justiça eleitoral a propaganda eleitoral se destina simplesmente na captação de votos em prol de determinados candidatos.

Efetivamente, compreende todos os meios para a divulgação do candidato, norteadas pela legislação específica, devendo ser financiada pelo Poder Público ou pela iniciativa

---

<sup>13</sup> Ney Moura Teles, Direito Eleitoral, p. 122.

<sup>14</sup> Ac. 15.667, TSE, rel. Min. Eduardo Ribeiro.

privada <sup>15</sup>, guardando princípios igualitários, isonômicos e proporcionais.

Em linguagem simples, trata-se de um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar o eleitor, visando influir em sua decisão, objetivando captar votos, a fim de que determinado postulante seja consagrado pelas urnas eleitorais.

Lauro Barretto tem chamado à atenção da confusão que se fazem entre as diversas modalidades de propaganda política. Inadvertidamente, temos chamado indistinta e erroneamente de propaganda eleitoral todo e qualquer tipo de publicidade revestida de um sentido político, direto ou indireto, seja ela partidária, eleitoral propriamente dita, e até mesmo de cunho institucional dos órgãos e entidades que integram o Poder Público – a chamada propaganda governamental, também conhecida como publicidade oficial.

E fornece as pistas para esta utilização genérica e indevida. Em primeiro lugar, é notório que a propaganda partidária acaba sendo facilmente confundida com a propaganda eleitoral. É que quase sempre a sua veiculação no horário gratuito das emissoras de rádio e televisão tem o indisfarçável e ilegal objetivo de procurar captar votos e/ou apoio para os líderes e dirigentes partidários que protagonizam, dando pouca ou nenhuma ênfase as questões exclusivamente partidárias que deveria abordar.

Foi exatamente o que aconteceu na disputa presidencial de 2002: ao invés dos programas partidários traçarem seus programas e idéias, com a finalidade de seduzir simpatizantes da sigla, mostraram indiscriminadamente a face de seus possíveis candidatos, na verdade utilizada largamente como propaganda eleitoral, o que foi uma distorção assumida pelos próprios candidatos, posto que os partidos questionaram muito pouco junto a Justiça especializada, confundindo as diferentes modalidades de propaganda permitida.

Em segundo lugar, continua o mesmo Lauro Barretto, porque até mesmo o Código Eleitoral e os demais diplomas legais que integram o Direito Eleitoral às vezes baralham essas denominações, tratando por propaganda eleitoral aquilo que na realidade tem a dimensão mais ampla que reveste a propaganda política e vice-versa. Isso sem falar, por outro lado, no fato

---

<sup>15</sup> Sindicatos não podem doar recursos a candidatos.

de que a propaganda governamental ou oficial geralmente está impregnada de um caráter visivelmente eleitoral, contrariando por completo o mandamento constitucional que a regula, especialmente no que tange ao caráter educativo, informativo e de orientação social.<sup>16</sup>

Flagrar o exato momento em que determinada ação ou atitude enseja ou não propaganda, se é prematura, extemporânea, regular, irregular ou criminosa, é tarefa da Justiça, vez que fora dos limites impostos pela legislação a disputa eleitoral ficará desequilibrada<sup>17</sup>, quebrando princípios de isonomia e de paridade de armas.

### **1.3 Princípios aplicados à propaganda política**

No sentido de evitar possíveis embaraços, antes de qualquer iniciativa, é preciso destacar que, por princípio, todos têm o direito de ser bem informado, como um direito inalienável à informação, como livre exercício do pensamento, sem censura prévia ou institucionalizada por quem quer que seja, decorrente daquilo que os europeus chamam de “Direito de Antenas”.

Fundamentalmente, a propaganda política, inserida no Estado Democrático de Direito, deverá, a um só tempo, respeitar e preservar: a forma federativa; a separação dos poderes; a igualdade entre Estados; a cidadania; o voto direto, secreto e universal; as garantias individuais; a autodeterminação dos povos; a paz entre as nações e a solução pacífica dos conflitos.

Em nenhuma hipótese, será permitida a propaganda preconceituosa, discriminando origem, sexo, cor e idade, nem será admissível insuflação à guerra e ao terrorismo, oportunidade em que as autoridades eleitorais poderão suspender imediatamente esses programas.

Na prática, não será permitido qualquer propaganda que viole as tutelas e os direitos à

---

<sup>16</sup> Manual de Propaganda Eleitoral, pp 15-16.

<sup>17</sup> O objetivo do Art. 36, da Lei 9.504/97 é evitar a propaganda antes do tempo, porém, para que fique configurado o ilícito eleitoral é necessário que haja uma divulgação de alcance geral, com ampla abrangência, com tem posicionado os tribunais superiores.

intimidade, não sendo permitido que determinado candidato divulgue que seu oponente seja homossexual, deficiente físico, negro, analfabeto ou qualquer outra forma que revele odioso preconceito.

A propaganda não deverá empregar meios publicitários destinados a criar artificialmente, na opinião pública, estados mentais emocionais ou passionais<sup>18</sup>. Ao contrário, deve ser prática pacífica de angariar votos, a partir de argumentos e opiniões jogadas ao público, passa a irradiar conclusões positivas, favoráveis ou negativas, explicando tendências, antecipando ou criticando fatos.

Constitucionalmente, os partidos políticos não podem se utilizar de organizações paramilitares<sup>19</sup>, sua propaganda e de seus candidatos mencionará sempre a legenda e só poderá ser feita em linguagem nacional.

Por princípio, a propaganda eleitoral somente é permitida após a escolha do candidato pelo partido ou coligação na oportunidade da convenção.

Pelo menos seis princípios norteiam a propaganda política: legalidade, liberdade, igualdade, disponibilidade, proporcionalidade e, no que diz respeito a responsabilidade em casos de excessos e abusos utilizados na campanha, solidariedade.

A legalidade aparece como princípio fundamental, como pedra de toque de todo sistema eleitoral. Constitucionalmente, “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”. Daí, consagra esse princípio o esquadramento da propaganda na lei eleitoral. Portanto, é a lei que regula a propaganda. Essa lei é federal, com regras cogentes (de ordem pública) indisponíveis, de incidência imediata e valendo para todos (*erga omnes*).

As Resoluções não ferem o princípio da legalidade, pois, ao contrário das normas meramente complementares, têm força de lei ( Arts. 23, IX e 35, I, C.E). Mas sempre foi um

---

<sup>18</sup> Diz o Art. 243º do C.E.

<sup>19</sup> Art. 17, § 4º, CF/88.

TSE, AC. 10,859,rel.. min Sidney Sanches

ponto de crítica, ante o silêncio legislativo em algumas matérias que remete estas questões ao TSE, além do que muitos delas acabam tendo mais importância do que a lei.

O princípio da liberdade homenageia o fato de que a propaganda é livre, sem qualquer embaraço, vedado qualquer tipo de censura, desde utilizada no que dispuser a lei. Como preconiza o Código Eleitoral: ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados.

Os partidos políticos, além do direito aos recursos provenientes do fundo partidário, possuem o acesso livre ao horário gratuito no rádio e na televisão. Consolida o TSE: “é livre a manifestação de pensamento e o direito de informação, desde que não viole dispositivo expresso em lei”<sup>20</sup>. Não será admitida, sob qualquer argumento ou pretexto, cortes instantâneos, bruscos ou qualquer tipo de censura prévia. Mas, a propaganda fora dos limites legais e da moralidade, poderá ser suspensa.

Normalmente, igualdade diz respeito a paridade ou identidade entre dois termos. Tem idéia absoluta no terreno das ciências exatas e contornos relativos nas ciências sociais aplicadas, como o Direito cuja preocupação permanente é de fazer justiça.

O princípio da igualdade se vincula a idéia de justiça na repartição das oportunidades concedidas pelo direito propaganda. Desse modo, objetivamente, a publicidade, seja paga ou gratuita, impõe critérios igualitários. Aliás, o objetivo da legislação eleitoral é justamente evitar o desequilíbrio da disputa, seja antes mesmo de seu início, durante o transcurso e após o pleito.

Para o ministro Neri da Silveira não é possível alcançar a plenitude da cidadania, sem a garantia da definitiva participação de todos na administração da coisa pública, respeitado o áureo princípio da igualdade, inconciliável com qualquer forma de discriminação por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil. E da viabilidade de todos os integrantes da convivência

---

<sup>20</sup> Ac. 15588, rel. Min. Costa Porto.  
Art. 245, § 3º *in fine*. Art. 246 do C.E.

social, e não apenas de alguns, serem sujeitos dos benefícios do desenvolvimento <sup>21</sup>.

Aqui se abre uma outra polêmica consistindo determinar que as campanhas sejam financiadas pelo Poder Público, a fim de dar efetividade ao princípio. Caberia a Justiça Eleitoral além de criar oportunidades iguais, justas e equânimes, viabilizando o acesso a todos, também fornecer os meios?

É o mandamento que determina, a partir do princípio da liberdade, que todos, partidos, candidatos e coligações, podem dispor livremente da propaganda lícita, garantida e estimulada pelo Estado.

Foi dito que a igualdade passa por um esforço, por uma preocupação permanente de justiça. E esse esforço e preocupação passam também por transformações históricas, pois, a isonomia e a proporcionalidade surgem, hoje, como imperativo do Estado Democrático de Direito, ou mesmo decorrente do esforço de pura justiça.

Decorre da máxima da igualdade e, atendendo ao critério de justiça real, a partilha da propaganda será proporcional ao tamanho da representação dos partidos. Não seria certo que as agremiações, com reduzido número de parlamentares em seus quadros, tivessem o mesmo tempo dos partidos com larga representação.

Em torno desse princípio surge a acusação de que, tratando-se da partilha de horário gratuito, formam-se muitas "Coligações sem pé e sem cabeça", juntando-se direita com esquerda, partidos nanicos com legendas de alugueis, com o intuito criminoso de negociar o tempo.

A rigor, a responsabilidade de toda propaganda política é dos partidos em disputa, e, em princípio, paga por aquelas agremiações partidárias, conforme definia o Código Eleitoral.

Não se presume a responsabilidade: a veiculação de propaganda em desacordo com a

---

<sup>21</sup> *In* Democracia e Processo eleitoral, palestra proferida no Encontro dos Promotores de Justiça Eleitorais, 5 de maio de 2000. Porto Alegre-RS.

lei sujeitam o responsável à restauração do bem e a multa <sup>22</sup>. Por isso, “é necessário a comprovação de responsabilidade do candidato para que seja condenado pela infração”<sup>23</sup>. E mais: que o candidato tenha conhecimento da propaganda irregular e, mais do que isso, tenha realmente se beneficiado.

A responsabilização do candidato infrator parte do descumprimento de uma obrigação principal. Se exige a violação do dispositivo da lei isto é, conduta expressamente contrária a letra do dispositivo legal. Daí, mesmo que a propaganda não cause prejuízo ou venha ser retirada<sup>24</sup>, cabe aplicação de pena acessória. Como decidiu o TSE: “a colocação de propaganda eleitoral em bem de uso comum” qualquer que seja, “ainda que não cause dano, sujeita o infrator ao pagamento de multa”<sup>25</sup>. E mais: “a retirada da propaganda irregular, bem como a restauração completa do bem, em obediência a decisão liminar, “não elide a aplicação da multa”<sup>26</sup>.

Afinal, “reconhecida a prática da propaganda eleitoral irregular, impõe a condenação da agremiação infratora”<sup>27</sup>. E “a pena de multa”, se muitos envolvidos, “deve ser aplicada a cada um dos responsáveis pela infração”<sup>28</sup>.

A responsabilização de descumprimento ao horário gratuito segue duas vertentes: se for antes do horário gratuito, a aplicação de multa será imposta apenas à emissora, excluindo-se o candidato; se iniciada, a condenação parte também para o candidato e seu respectivo partido com a perda de tempo <sup>29</sup>.

Por princípio, a responsabilidade pela propaganda política é dos partidos. Contudo, juntamente com essas agremiações, respondem solidariamente pelos abusos e excessos os seus correligionários e candidatos.

---

<sup>22</sup> Art. 37, § 1º, da Lei 9.504/97, o valor da multa está ente 5.000 a 15.000 UFIR.

<sup>23</sup> Ac. 2.016. TSE. rel. Min. Nelson Jobim.

<sup>24</sup> Ac. 15.768, TSE. rel. Min. E. Ribeiro.

<sup>25</sup> Ac. 15.685. rel. Min. E. Ribeiro.

<sup>26</sup> Ac. 16.093. rel. Min. Nelson Jobim.

<sup>27</sup> Ac. 15.605. TSE. rel. Min. Edson Vidigal.

<sup>28</sup> Ac. 15.746, TSE, rel. Min. Eduardo Ribeiro.

<sup>29</sup> Ac. 15.510, TSE. Rel. min. Costa porto: Ac. 15.509/TSE, Rel. min. Eduardo Alckmin.; Ac.15.604. TSE, Rel. min. Edson Vidigal, *in* Ementário 98, p. 276/278.

O partido político é solidariamente responsável, mas não é litisconsorte passivo<sup>30</sup>. E no caso de irregularidade, a punição não é somente para emissora que propagar, por exemplo, propaganda do horário gratuito, mas também para o candidato e partido.

À luz do direito civil, obrigação solidária é aquela em que há pluralidade de sujeitos e unidade de prestação. Ela constitui exceção no ordenamento jurídico, eis que pelo seu caráter excepcional, impõe-se que a solidariedade seja sempre prevista em lei, ou no contrato, jamais se admitindo sua presunção.

É decorrente da faculdade legalmente assegurada a todos os partidos, coligações e, em certos casos, até mesmo os eleitores de representar a Justiça Eleitoral quando tiverem conhecimento de infrações e desobediência à legislação eleitoral, notadamente as normas que regulam a propaganda.

Matéria de ordem pública e regulada por regras cogentes, a propaganda, mormente em anos de eleição, é assunto que não pode prescindir da atuação constante e vigilante do Ministério Público.

Fazem parte desse grande continente que é a propaganda política: a propaganda partidária; a propaganda intrapartidária e a eleitoral.

Utilizada como forma de angariar adeptos ao partido ou agremiação, consiste na difusão de suas propostas, ações e programas, sem indicar nomes, portanto, longe do caráter individual ou personalista, posto que o escopo pretendido é propagar a sigla, criar simpatias, com vistas à filiação, normalmente difundida em programação de caráter didático e informativo.

É aquela promovida internamente, nos limites da sede partidária. Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior a escolha pelo partido, da propaganda intrapartidária com vista a indicação de seu nome, sob aquela legenda.

---

<sup>30</sup> Ac. 15.502. REF. rel. Min. Costa Porto.

A rigor, tratou-se de uma exceção à data restritiva do dia 05 de julho, permitindo que o candidato realize propaganda visando sua indicação, por seu partido, de seu nome. "É óbvio que tal propaganda, ainda que pública, deverá ser dirigida aos membros do seu partido e não ao eleitorado em geral"<sup>31</sup>. Daí, seu chamado de propaganda *interna corporis*, portanto, executada entre os limites da sede da agremiação, visando a escolha de nomes á candidatura entre os convencionais.

Não caracterizam, por exemplo, propaganda extemporânea as faixas colocadas próximo ao local da convenção, com mensagem aos convencionais, na quinzena anterior à escolha pelo partido<sup>32</sup>.

#### **1.4 Propaganda eleitoral**

Somente permitida em períodos pré-estabelecidos e sob determinadas regras impostas pela Justiça eleitoral a propaganda eleitoral se destina simplesmente na captação de votos em prol de determinados candidatos.

Efetivamente, compreende todos os meios para a divulgação do candidato, norteadas pela legislação específica, devendo ser financiada pelo Poder Público ou pela iniciativa privada<sup>33</sup>, guardando princípios igualitários, isonômicos e proporcionais.

Em linguagem simples, trata-se de um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar o eleitor, visando influir em sua decisão, objetivando captar votos, a fim de que determinado postulante seja consagrado pelas urnas eleitorais.

Pretendendo sensibilizar o eleitor, a propaganda estrita compreende os meios específicos empregados na campanha, normalmente utilizando meios mecânicos e eletrônicos.

---

<sup>31</sup> Ney Moura Teles, Direito Eleitoral, p. 1221.

<sup>32</sup> Ac. 15.667, TSE, rel. Min. Eduardo Ribeiro.

<sup>33</sup> Mias uma vez é preciso esclarecer que sindicatos não podem doar recursos a candidatos.

Os primeiros são caracterizados pelo emprego de meios simples, menos complexos e diretos, levando em conta o fato da proximidade das fontes, já os meios eletrônicos são mais sofisticados, sob o ponto de vista técnicos, porém, com eficácia bastante contundente.

#### 1.4.1 *Meios mecânicos*

Dizem respeito dos instrumentos empregados de forma direta, na campanha com faixas, cartazes, pintura, estandartes, folhetos, impressos, propaganda em veículos, alto-falantes, entre outros instrumentos.

##### 1.4.1.1 *Faixas, cartazes, pinturas, estandartes e placas.*

Pelo Código Eleitoral, a propaganda mediante cartazes só se permitirá, quando afixadas em quadros, painéis destinados exclusivamente a esse fim e em locais indicados pelas prefeituras, para utilização de todos os partidos em igualdade de condições.

Até bem pouco tempo, a propaganda mecânica poderia ser realizada em bens públicos e em bens particulares, ou seja nos bens cujo uso depende de concessão ou permissão do Poder Público, ou que a ele pertença e nos de uso comum será perfeitamente admissível a fixação de faixas, cartazes, estandartes e assemelhados. A única restrição era que, na fixação em postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes, esse meios não podem causar danos, embaraços o uso e o bom andamento do tráfego. Observem, aí, que não era permitido a colagem de imagens por ser difícil sua remoção e causar danos, não fosse, ainda, o fato de atentar contra para princípios igualitários.

Hoje, deve-se frisar, não é mais permitida propaganda nenhum sobre bens públicos.

Pinturas, inscrição à tinta e a pichação são vedadas justamente pelo dano, ou qualquer outra forma estão proibidas. E essa infração sujeita o responsável à restauração do bem. É a aplicação do princípio da solidariedade em relação à responsabilidade das

infrações<sup>34</sup>.

Em bens particulares, independe da obtenção de licença municipal e de autorização da justiça eleitoral. E, aqui, excluindo a pichação<sup>35</sup>, será possível, além da fixação de faixas, placas e cartazes, pinturas ou inscrições, portanto, se o proprietário<sup>36</sup> permitir, não há nenhuma restrição.

Apesar do texto legal não ter sido expressivo quanto a autorização dos detentos da posse ou do proprietário do bem para fins de propaganda eleitoral em bens particulares, seria por demais conveniente que constasse do dispositivo legal em referência a necessidade do possuidor a qualquer título que seja.

Devemos destacar o seguinte: primeiro esta modalidade mecânica só será permitida em bens particulares. E mais: como a disponibilização depende de autorização do proprietário, este espaço utilizado poderá ser objeto de reparação civil.

#### 1.4.1.2 *Folhetos e volantes*

No âmbito da propaganda eleitoral em geral, independe da obtenção de licença municipal e de autorização da justiça eleitoral a veiculação de propaganda pela distribuição de folhetos, volantes e outros impressos.

Remete a lei, mais uma vez, ao princípio da solidariedade ao dizer que esses impressos devem ser editados sob a responsabilidade de partidos, coligação ou candidato<sup>37</sup>.

Ainda que seja uma forma bastante liberalizada, não pode dispensar que a distribuição desses impressos estejam ligados ao período lícito de propaganda, isto é,

---

<sup>34</sup> Art. 96 da Lei 9.504/97.

<sup>35</sup> Em todas os casos, é vedada a pichação, pelo caráter bizarro e deselegante, levando seu infrator a imposição de multas e restauração, ou seja, limpeza da indevida inscrição gráfica.

<sup>36</sup> Proprietário, possuidor ou qualquer título que usufrua de bens.

<sup>37</sup> Art. 241, C.E. Art. 39, II, da Lei 9.504/97.

somente após o dia 05 de julho do ano, conforme o calendário eleitoral, além da escolha do candidato pela convenção.

E mais: como os alto-falantes não podem ser utilizados no dia do pleito, também esses impressos não podem ser distribuídos no dia da eleição porque constitui crime punível com determinação de até 1 ano, serviços alternativos à comunidade e multa.

Mais uma vez: a distribuição de panfletos é permitida no dia anterior à eleição, eis que pela leitura do art. 42 é de se observar que constitui crime, a distribuição de material de propaganda política, inclusive volantes e outros impressos, ou a prática de aliciamento, coação ou manifestação tendentes a influir na vontade do eleitor no dia da eleição.

Diz a doutrina que tal propaganda é livre ainda que cause transtornos à limpeza pública. Não concordo em parte. Deve-se aplicar o princípio da responsabilidade, caso se possa identificar o infrator. Demais, conforme a legislação, todo material impresso deverá conter o número de inscrição do CNPJ da empresa que confeccionou o material.

Distribuição de “santinhos”, calendários e volantes, no entanto, estão proibidos, pela Lei 9.504, art. 39, par. 5, hoje, previsto como crime eleitoral. Na verdade, qualquer distribuição de propaganda, como bonés, broches, camisas, brindes e lembranças estão proibidos. Isso decorreu dos escândalos que envolveu o governo com relação aos gastos de campanha e famigerado “caixa dois”.

#### 1.4.1.3. *Espaços em jornais*

A lei apenas limita o espaço, ao estabelecer que será permitida, até o dia das eleições, a divulgação paga, na imprensa, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide.

Diante desse mandamento, se infere que só existe propaganda gratuita no rádio e na TV, vez que a propaganda impressa é matéria paga como a divulgação de qualquer produto publicitário. Contudo, divulgação de opinião favorável a candidato, partido ou coligação, como matéria paga, não será permitido, conforme proíbe a Resolução n 22.261/2006, art. 14, par. 3.

Grande discussão se instalou a respeito dos tamanhos dos espaços de 1/8 e 1/4 de página em caso de tablóide. Na prática, "a lei eleitoral não estabeleceu medidas de modo a regulamentar a propaganda em todas as publicações com características de jornal, a fim de impedir a veiculação de propagandas aptas a causar desequilíbrios"<sup>38</sup>. Por isso, "o que se pode dizer é que há jornais grandes e jornais menores - os tablóides, com diferenças mínimas que não nos impedem de enquadrá-los em cada um desses dois tipos" <sup>39</sup>. Para que não se impunha ponderação de multa, "em tratando-se de matéria paga, os veículos de comunicação devem atender para os limites objetivos"<sup>40</sup>. E mesmo "que o tamanho do jornal não corresponda exatamente ao tipo padrão ou tablóide, por analogia há de se entender ao caso regra que estabelece limitações ao tamanho da propaganda paga, em homenagem ao princípio que visa impedir total desigualdade entre candidatos em faces do poder econômico"<sup>41</sup>.

#### 1.4.1.4 *Propaganda em veículos*

Essa modalidade se diz respeito a impressos e aditivos plásticos em veículos particulares e coletivos. No caso dos carros particulares não há nenhum obstáculo, já que seus proprietários permitiram. O próprio TSE firmou entendimento que adesivos com o nome do candidato não o incrimina, se não ficar comprovado o prévio conhecimento do candidato. Mesmo divulgando antes do tempo, todavia, em coletivos, ônibus, trens e metrô, há que ser autorizada pelo Poder Público, em relação principalmente aos princípios

---

<sup>38</sup> Ac. 15.998, TSE, rel. Min. Edson Vidigal.

<sup>39</sup> Ac. 15.899, rel. Min. Costa Porto.

<sup>39</sup> Ac. 1.930, rel. Min. Eduardo Alckmin

<sup>41</sup> Ac 15.898, rel. Min. E. Alckmin.

igualitários.

É evidente que essa propaganda só poderá ser veiculada no tempo oportuno, no caso depois do dia 05 de julho do ano eleitoral, pois antes desse prazo é propaganda antecipada, extemporânea ou prematura, portanto, irregular.

#### 1.4.1.5 *Alto-falantes e amplificadores de voz*

A legislação eleitoral determina: o funcionamento de amplificadores e alto-falantes somente é permitido entre as oito e às vinte e duas horas. E assim, seguindo os passos do Código eleitoral, proíbe a instalação inferior e o uso daqueles equipamentos em distância inferior a duzentos metros dos hospitais, casa de saúde, escolas, bibliotecas, igrejas e teatros, quando em funcionamento<sup>42</sup>.

É evidente que clínicas e consultórios médicos não estão compreendidos na proibição. Todavia, algumas clínicas, hoje, se assemelham aos hospitais, equipadas com UTI's e seus internados, o que, com certeza, se aplica a proibição de distância. Aliás, problema muito ocorrente em períodos eleitorais refere-se à utilização de carros de som e seus limites sonoros, normalmente extrapolados.

É aconselhável o juiz eleitoral reunir-se com os dirigentes dos partidos políticos para proceder os esclarecimentos, com vistas a conter os excessos e abusos quanto essa modalidade. No mais, a questão do volume do som está afeta à lei de Postura Municipal. Na realidade, o que prevalece e não pode ser obstaculado é a realização da propaganda eleitoral por meio de alto-falante e amplificadores de som.

Resumindo: esta permissão tem que respeitar o horário correspondente às 8 horas às 22 horas. O período compreendido entre o início da propaganda e a véspera das eleições.

---

<sup>42</sup> O art. 244, do Ce, § único determina a distância de 500m. Várias resoluções, no entanto, alteram o que determina o Código, o que não deixa de ser uma quebra do princípio da legalidade.

### 1.4.2 Meios eletrônicos

Diferentemente dos meios diretos e mecânicos, muitos deles também chamados de meios físicos, a propaganda eletrônica compreende aquela divulgada pela ondas do rádio, e pela emissão de imagens de TV, bem como aquelas divulgações lançada por rede em computadores.

#### 1.4.2.1 Espaço no rádio e tv

Para Joel J. Cândido, o horário gratuito é o que "melhor sintetiza e congrega todos as virtudes extraídas dos princípios que norteiam a propaganda em geral, num país pluripartidário", agravado "com dois sistemas eleitorais, com sufrágio universal e direto, com voto obrigatório e secreto e onde votam analfabetos e adolescentes"<sup>43</sup>.

Na verdade, tanto as ondas do rádio, como a emissão de imagens pela televisão, são recursos que vem desempenhado papel extraordinário, como forma e alcance da verdadeira propaganda política.

É evidente que a emissora não pode deferir tratamento privilegiado a quem quer que seja tratando-se de pleito eleitoral. Afinal de contas, todos os concorrentes devem possuir os mesmos direitos e igualdades na participação da propaganda.

#### 1.4.2.2 TV por assinatura

Em consulta eleitoral, o TSE já decidiu que o candidato não pode participar de nenhuma campanha publicitária, visando promover determinado produto. Consolidou: “no que se refere à propaganda eleitoral, o objetivo da lei 9.504/97 é proibir o tratamento privilegiado de candidatos, em razão de participarem de modalidade de propaganda não acessível a todos os competidores”<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Direito Eleitoral Brasileiro, p. 450.

<sup>44</sup> Res. 20.215, consulta 432, rel. Min. Nery da Silveira.

### 1.4.2.3 *Internet*

É perfeitamente viável, como uma fonte utilizadíssima de comunicação, desde que siga os mesmos traços reguladores da propaganda lícita. Na verdade, pode funcionar como correio eletrônico ou como página disponível do candidato, mas em muitas situações estes informes mantidos em página não constitui apelo publicitário. Se, por exemplo, possuir formato didático, educativo e de mera informação, não constitui propaganda, porém, serviço.

“Home Page da Radiobrás na Internet contendo informações sobre a presidência da República. Caráter informativo. Propaganda eleitoral não configurada”<sup>45</sup>

Muitos candidatos já utilizaram estes recursos disponíveis na internet, inclusive, aproveitando-se da formação de grupos de usuários em rede, como forma de comunicação eletrônica em grupo ou pessoal, seja por correspondência, seja por conversação em tempo real. Uma candidata do Rio Grande do Sul, a propósito, foi eleita usando estes valiosos instrumentos.

## 1.5 Propaganda lícita, ilícita irregular

É evidente que os concorrentes necessitam de garantias a fim de que a disputa, muitas vezes renida e acirrada, mantenha em nível permitido sob o ponto de vista ético e moral. Seria o máximo desejável se toda propaganda não contrariasse a lei eleitoral vigente, talvez, aí, os tribunais apenas homologassem os resultados egressos da vontade popular e a Justiça estava perfeita, cumprindo seu desiderato, revelando integralmente a verdade real do sufrágio.

Diversos problemas, no entanto, ocorrem dentro dessa dinâmica eleitoral que soterram essa perspectiva de justiça espontânea e voluntária, certamente, característica de povos evoluídos, traço que não se verifica no nosso país.

---

<sup>45</sup> Ac. 140. Representação, rel. Min. Carlos Madeira.

A propaganda eleitoral lícita não oferece maior dificuldade de conceituação, obviamente, lícita é toda propaganda que não contraria a lei vigente, ou que é feita segundo a lei eleitoral.

Vários exemplos podemos indicar: assim, é lícita a propaganda eleitoral através de alto-falantes ou amplificadores de voz instalados na sede do partido ou em veículos seus ou postos à sua disposição, no horário das 14:00 às 22:00 horas, nos três meses que antecedem ao pleito (CE, art. 244, II); mediante cartazes ou painéis nos locais previamente indicados pela Prefeitura (CE, art. 246); a afixação de qualquer tipo de propaganda em bens particulares, desde que devidamente autorizada pelos detentores da posse desses bens; no horário gratuito de rádio e televisão, de acordo com as normas estabelecidas pelo TSE; a propaganda eleitoral paga, através da imprensa escrita, respeitado o espaço máximo em jornal padrão e de um quarto de página em revista ou tablóide, bem como a distribuição de folhetos, volantes e demais publicações impressas, independentemente de qualquer licença ou restrições de decretos ou posturas municipais.

Contrária a propaganda lícita, se diz ilícita àquela propaganda ilegal, que afronta o direito, pisoteia a legislação pertinente, quebra o princípio da legalidade, se espargindo em crime, por sinal, previsto no código Eleitoral. Daí, se a propaganda ilícita afronta o Código Eleitoral, estaremos diante de uma propaganda criminosa, normalmente, ensejando a imposição de penalidade que implica em restrição a locomoção (detenção ou reclusão, dependendo da gravidade). E se ela contraria a legislação, estaremos diante de uma propaganda irregular.

Mas, além de irregular, a propaganda eleitoral ilícita pode estar revestida de gravidade tal que passa a ser criminosa: é quando se encontra definida como infração penal eleitoral, ensejando ao infrator, portanto, não só aquelas sanções antes mencionadas, mas também, e concomitantemente, as penas cominadas no texto legal.

Espécie do ilícito eleitoral, a propaganda irregular é aquela que afronta a legislação eleitoral, compreendendo, aqui, as leis que complementam o Texto Constitucional, as leis ordinárias e, sobretudo, as resoluções baixadas pelo TSE e seus Tribunais

contendo dizeres como : “Faça este gol”, vote pelo Oeste, Guy Pereira”<sup>46</sup>. Da mesma forma, a distribuição de calendário com a foto do pretendente a candidato, menção dos principais cargos por ele exercidos, além de se grafar com destaque a data presumida das eleições”<sup>47</sup>. Também, “mensagem natalícia e congratulações de aniversário”, mesmo com” caráter transitório e episódico”, caracteriza ilícito pela “influência no eleitor”<sup>48</sup>. Outra irregularidade: “Pintura em muro com o nome do recorrente e dizeres relativos a cidadania e emprego que exterioriza pensamento político, possuindo inegável imbricação com a atividade eleitoral”<sup>49</sup>. E, aí, reconhecida a prática de propaganda eleitoral irregular” (propaganda extemporânea), tanto a coligação quanto os partidos devem ser condenados à sanção pecuniária, indivisível, solidariamente”<sup>50</sup>.

Literalmente para que uma propaganda seja considerada irregular, sujeita a aplicação de multa, é necessário os seguintes requisitos:

- intempestividade, ou seja, propaganda veiculada antes do dia 05 de julho;
- imprescindibilidade da comprovação de ter o candidato conhecimento da propaganda e, com esta, ter se beneficiado;
- veiculação do candidato a circunstâncias eleitorais (nexo de causalidade);
- violação expressa do dispositivo de lei.

O primeiro requisito determina que qualquer propaganda eleitoral anterior a 5 de julho, portanto, fora do período legal, enseja a penalidade de suspensão, perda de tempo e multa<sup>51</sup>. Aliás, já foi dito que a propaganda regular só foi possível depois da escolha do candidato pelo partido ou coligação na convenção.

---

<sup>46</sup> Ac. 1.334/98. Ag. 1334, rel. Min. Eduardo Alckmin, TSE.

<sup>47</sup> Ac. 1.242. TSE, rel. Min. Eduardo Alckmin.

<sup>48</sup> Ac. 15.346, TSE, rel. Min. Costa Porto.

<sup>48</sup> Ac. 15.432. TSE, rel. Min. Eduardo Alckmin.

<sup>49</sup> Ac. 15.604. TSE, rel. Min. Edson Vidigal.

<sup>51</sup> Art. 36 da Lei 9.504/97.

Segundo, defende que “para a procedência da representação e imposição de penalidade pecuniária por realização de propaganda eleitoral irregular, não é suficiente mera prestação, havendo o representante que se desincumbir do ônus de comprovar o conhecimento e o benefício da publicidade”<sup>52</sup>.

No V Encontro dos Corregedores da Justiça Eleitoral, se decidiu que "a ausência de comprovação da responsabilidade e do prévio conhecimento não retiram a responsabilidade pela prática de infração, tendo em vista que o candidato é o beneficiário da propaganda divulgada. Trata-se de responsabilidade de cunho meramente objetivo, que não se agasalhe o elemento culpa. Além disso, o Código Eleitoral no art. 241, atribui aos partidos e solidariamente aos candidatos a responsabilidade pela veiculação de propaganda eleitoral". Contudo, a máxima do prévio conhecimento perdeu relevo, quando o TSE decidiu que ela não pode ser presumida, retirando o vigor desta máxima.

O terceiro requisito – vinculação do candidato a circunstâncias eleitorais – exige que a propaganda irregular ultrapasse ao mero ato de promoção pessoal. Como já decidiu o TSE: “Propaganda eleitoral anterior ao termo inicial”. Reprodução de foto estampada em exemplar do Código de Trânsito sem nenhuma menção a circunstâncias político-eleitorais. Conduta que não se justifica como ilícita (...) promoção pessoal não se confunde necessariamente com propaganda eleitoral”<sup>53</sup>.

Último dispositivo determina que a propaganda irregular deve violar letra da lei. Essa “violação do dispositivo da lei tem de ser à letra e não ao entendimento subjetivo e pessoal”. E mais: a inexistência de dano ao bem público não é suficiente para afastar a penalidade de multa<sup>54</sup>.

Em resumo, apenas para fechar este capítulo, a tendência da legislação eleitoral é a de que todas as formas de propaganda mecânicas sejam proibidas. Afinal, em época de realidade

---

<sup>52</sup> Art. 16.125, TSE. rel. Min. Maurício Corrêa.

<sup>53</sup> Ac. 15.234. rel. Min. E. Alckmin.

<sup>54</sup> Ac. 1985, TSE. rel. Min. Nelson Jobim.

digital, não teria mais sentido usar métodos manuais e até analógicos, tão antigo quanto grosseiros, os quais proporcionam também diversas formas de poluição.

## 2 PESQUISAS ELEITORAIS

A verificação da tendência do eleitorado é outro meio bastante recorrido através de pesquisas e testes pré-eleitorais, os quais se transformam em poderoso instrumento de publicidade e divulgação, especialmente, quando o resultado é favorável à agremiação partidária que contratou essas investigações junto ao eleitorado alvo.

Duplamente, as pesquisas surtem dois efeitos: se a tendência do eleitorado é favorável ao candidato de dado partido ou coligação, logo se transformam em poderoso meio de propaganda, evidenciando um efeito em cascata, conquistando mais eleitores, inclusive, os indecisos; se desfavorável, serve para se proceder numa crítica interna no partido, sugerindo, implicitamente, mudanças de rumo quanto à propaganda, se ainda houver tempo.

As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativa às eleições ou candidatos, para posteriores conhecimento público, deverão proceder num registro junto à Justiça eleitoral, para cada pesquisa, até cinco dias antes da divulgação, além de prestar diversas informações que serão registradas nos órgãos da Justiça especializada, os mesmos que compete fazer o registro dos candidatos.

Essas informações que a Justiça Eleitoral registra são os seguintes: pessoa ou organismo que contratou a pesquisa; valor e origem dos recursos despendidos no trabalho; metodologia e período; plano amostral e ponderação quanto ao sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro. E mais: o sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo, questionário completo aplicado ou a ser aplicado, além do nome de quem pagou o trabalho.

A pesquisa registrada, mas, sem a observância dos requisitos legais acima arrolados, ou, ainda, a sua divulgação sem prévio registro, sujeita os responsáveis à multas vultosas que variam de R\$ 53.205,00 (cinquenta e três mil e duzentos e cinco reais) a R\$ 106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais), segundo a Resolução n 22.143/2006, art. 7.

Em matéria de sondagens, o TSE pontificou que a garantia constitucional do voto secreto não se aplica à manifestação espontânea da intenção ao voto colhida em pesquisa eleitoral, em diversos eventos, como aglomerações e filas de pessoas e cidadãos<sup>55</sup>.

Literalmente, essas restrições impostas pela legislação não importam em lesão ao direito constitucional de manifestação do pensamento, nem ferem, por igual, o direito de liberdade de informação, tampouco configuram modalidade de censura à imprensa, pois não passa a referida disciplina legal de válida regulamentação com objetivos superiores. Afinal, com vistas ao resguardo da lisura dos pleitos eleitorais, tenciona a legislação em garantir a idoneidade e assegurar o normal andamento do processo eleitoral, sem interferências nocivas das manobras dos mais inescrupulosos.

É de bom tamanho observar que a realização de pesquisa a cerca da intenção de votos dos eleitores é livre para qualquer pessoa, seja física ou jurídica. O que a lei regulamenta é a pesquisa, depois de pronta e realizada, levada ao conhecimento público. Desta forma, se a pesquisa for realizada apenas para o conhecimento próprio do partido ou candidato não está sujeita ao controle da lei.

Depois deste enfoque, um traço de separação evidente: verificamos que propaganda eleitoral tem conceitos, objetos e propósitos bem definidos, noções que não confundem com outros instrumentos de mediação usados na oferta política.

Aqui, desejamos saber se as pesquisas ou testes pré-eleitorais e eleitorais são uma forma de *consulta* na forma de sondagens ou *propaganda* do candidato, dada a importância desmesurada que assume esse tipo de instrumento junto ao pleitos. Não é impressão, mas

---

<sup>55</sup> Manifestação de voto espontâneo dada em pesquisa não ofende o Art. 14 da CF/88 - Ac. 327, rel. Min. Nery da Silveira.

parece certo, devido a existência de eleitores midiáticos e de opinião, juntar, em um só, os conceitos de *consulta* e *propaganda*, especialmente no decorrer da campanha, quando seria normal primeiro se consultar, perscrutar e avaliar previamente o ambiente, para depois promover em diversos outros planos aquilo que se sondou.

Essa dupla função pode ser constatada quando os candidatos passam a controlar administrativamente suas campanhas e esse mesmo controle serve de assunto da mídia. Aí, o problema: os candidatos encontram nesses recursos as ferramentas essenciais ao gerenciamento de suas respectivas campanhas, monitorando as preferências do eleitorado no transcorrer das mesmas campanhas. Ao lado disso, os meios de comunicação de massa utilizam-se delas, justamente para oferecer aos seus públicos as estimativas mais apuradas do andamento dos pleitos, consolidando e ampliando, dessa forma, a audiência de suas respectivas coberturas jornalísticas das eleições, ao mesmo passo que consolidam e ampliam as posições dos candidatos.

As pesquisas jamais poderiam ser consideradas como um veículo de propaganda política, englobando o ponto de vista da propaganda partidária e o prisma da propaganda eleitoral, simplesmente porque estes inquéritos e sondagens se limitariam a apontar o nível, o percentual e a projeção do objeto consultado.

Todavia, ultrapassando índices e tendências eleitorais momentâneas, esta situação é completamente inversa: a cada eleição, as pesquisas ganharam mais e mais espaço como um instrumento de maior prestígio e de maior eficácia no campo da propaganda eleitoral, o que representa uma distorção, certamente explicada por questões dialéticas ou de negligência da própria legislação.

A questão é que estes instrumentos ocuparam tão bem os espaços da comunicação que não é exagero afirmar que, na maioria das vezes, a divulgação dos resultados pelos meios de comunicação é capaz de influenciar decisivamente o resultado do pleito, ao ponto de garantir a vitória de alguns candidatos e determinar a derrota de outros.

Eles querem ir mais além da superfície do eleitor, desejando penetrar na preferência interior do eleitor, como se fossem máquinas de raio X. É um problema sério para a democracia esta questão da mídia que tem transformado as pesquisas em aferições de opinião pelas quais se pretende forçosamente “antecipar o resultado dos pleitos”, quando estas sondagens são divulgadas como placar.

## **2.1 O índice transforma em ícone**

O grande problema é que as pesquisas também se transformaram em forte material jornalístico e a empresa de comunicação -- ao se divulgar um resultado, um índice de intenção, com esse formato de furo e notícia, com direito a manchete ou apelo de capa -- objetiva, de fato, conquistar maiores vendas de periódicos, marcar positivos pontos de audiência junto aos ouvintes e telespectadores, com certa aparência de serviço público, tal qual os debates televisivos, patrocinados pelas próprias emissoras.

Só que, ao promover um índice (um mero vestígio), muitas vezes, acaba desencadeando um ícone, favorecendo desmedidamente determinada candidatura. Portanto, antes de ser uma decisão de grande peso divulgar quem figura momentaneamente no centro dos gostos eleitorais, com destaque e importância, representa uma importante adesão ideológica do grupo econômico e empresarial, expressando, assim, pela preferência, as formas de dominação e legitimação de classes dominantes.

A diferença entre índices e ícones é muito importante. O punho cerrado erguido de uma só vez pode significar palavras de ordem ao socialismo, ou ameaça de um grupo de delinquentes, da mesma forma que palidez de uma mulher pode ser sintoma certo de gravidez. Já a reprodução de uma escultura em tamanho natural é um ícone, por se tratar de uma representação mental, não sendo parte contígua, nem integrando a sua fenomenologia. O Santo Sudário não é, por exemplo, um índice, porque não é um vestígio. De modo que a situação eleitoral de um político, conforme empreguei, pode ganhar novas proporções pelas pesquisas divulgadas excessivamente ou sem nenhum critério.

É exatamente aqui o começo da distorção e o que marca a nossa preocupação neste trabalho. As posições dos candidatos deixam de ser simples marcas de pegadas ou espelhos de determinados contextos para se tornarem verdadeiros ícones partidários, construídos artificialmente, na medida que distanciam do fenômeno.

## 2.2 Como são seus métodos mais gerais

A grande meta de qualquer candidato é influenciar na opinião dos eleitores e, dali, retirar positivos dividendos políticos. E o que é exatamente aquilo que Platão denominou de “*o grande animal*”? Justamente as pesquisas de opinião. “Abstrata, intangível, apenas detectável e em constante mutação, a opinião pública é o grande monstro que a todos atemoriza ou impõe respeito, ao mesmo tempo em que é por todos perseguida, no afã de se conseguir penetrá-la e conquistá-la”<sup>56</sup>.

A operacionalidade de uma pesquisa, visando penetrar e conquistar a opinião, se faz pela aritmética de números e dados estatísticas. Basicamente, utiliza métodos de amostragem fundamentada na teoria matemática da probabilidade. É pura mediação ponderada. Assim, formada pela média das opiniões correntes e expectativas de uma sociedade, seu processo de penetração é bastante complexo, “composto pela somatória de todas as tendências sociais, correntes intelectuais, costumes, moda, moral tecnologia, etc., de todos os segmentos sócio-econômicos e culturais de cada comunidade”. Então, sua conquista utiliza a mesma média. “Sendo a opinião pública formada pela média das opiniões de cada segmento social, também a sua conquista terá de ser feita por etapas, direcionadas simultaneamente para diversas faixas do eleitorado, onde cada candidato tentará deitar raízes, que se constituirão em suas bases de apoio e sustentação política”<sup>57</sup>.

Transportada do marketing comercial, “os candidatos e governantes” logo “deram-se conta do grande potencial que essas sondagens representavam no sentido de prever com boa

---

<sup>56</sup> Ronald. A. Kuntz, Marketing Político, p. 119

<sup>57</sup> Kuntz, Ob. cit. p.119

margem de acerto as intenções de voto do eleitorado ou as suas reações á proposta governamental”. Como garante Michael Margolis, “o advento das pesquisas de opinião pública cientificamente realizada deu à forma de governo democrático uma nova dimensão”. Isso por que “a partir de amostragens e perguntas apropriadas, tornou-se possível”, a qualquer tempo, “discernir a opinião do povo sobre virtualmente qualquer questão pública, dentro de um período de tempo relativamente curto, a um custo eminentemente baixo”<sup>58</sup>

É preciso destacar que as pesquisas dividem o processo das campanhas, principiando com os testes pré-eleitorais, portanto, meras consultas, sem maiores conseqüências, de cunho eminentemente particular no sentido corporativista, longe de qualquer controle legal, evoluindo, mais tarde, para as pesquisas propriamente. Melhor explicando, os testes pré-eleitorais, ou prévias, são pesquisas realizadas antes da campanha procedendo os processos de estratificação de votos, saber, inicialmente, se há um público de fato em relação a dado candidato, são os conceitos de *hard pro* (difícil em proveito) e de *soft pro* (fácil em proveito), manifestações de intenção de votos que podem emigrar a qualquer momento e antes da disputa.

Dentro deste modelo, a primeira coisa que se levanta é a leitura do ambiente eleitoral por que ele é que define o perfil do candidato que população deseja, depois, numa etapa superior, envolvendo-a no desenrolar do processo, isto é, convencendo-a de modo pragmático e, posteriormente, emocionando-a, mas sempre consultando essa tendência como quem consulta o clima prevenindo de contingências no percurso e até catástrofes.

E com relação a estas últimas, surge uma indagação: até que ponto a pesquisa de opinião, na forma de sondagens, concorre para a distorção ou não do processo eleitoral? Em primeiro lugar, é preciso desmistificar o fato de que pesquisa não autoriza vitória de nenhum candidato. Marketing eleitoral não ganha campanha. É preciso relativar ao máximo a sua significação. É importante, mas é muito menor do que a mídia, do que alguns candidatos e eleitores, sobretudo, parte de especialistas, atribuem. Segundo, a margem de erro de 2% é

---

<sup>58</sup> Ricardo Rodrigues, ob. cit. p. 206

dogmático, mas, normalmente, ultrapassam esse percentual, dependendo de diversas variáveis, devendo sempre se observar que a pesquisa antecipa os resultados para aquele dia da consulta.

Em Fortaleza, até o dia 14 de novembro de 1985, véspera das eleições, o Deputado Federal Paes de Andrade detinha , segundo o IPOB, 39,5% dos votos, e Maria Luíza Fontenele apenas 20,3%, em terceiro lugar. Só que no dia do pleito, Maria Luíza venceu com uma vantagem de 11.409 votos sobre o concorrente peemedista. Não foi diferente em São Paulo, quando o então candidato Fernando Henrique Cardoso, ex- presidente da República, sentou na cadeira reservada ao prefeito da capital paulista e, com base nas pesquisas que o apontava como o primeiro favorito, posou para fotos como eleito. Surpresa: o ex-presidente Jânio Quadros venceu o pleito e desinfetou a cadeira sentada por FHC.

Diversas circunstâncias alteram a tendência de intenção como alguns estereótipos: “eleição se ganha no dia”, “quem conhece o certo não troca pelo duvidoso”, práticas aliciatórias como boca-de-urna, “festa da militância”, “movimentos contagiosos” com cheiro e ares de vitória, o famoso “já ganhou”, participação em debates (a performance do candidato altera sensivelmente, como numa contenda qualquer, na constatação de que parte do eleitorado não perdoa um candidato com lances de covardia ou fragilidade, mas não é decisivo, como ocorreu com a disputa pela Prefeitura de Fortaleza, Patrícia Gomes, ex-mulher do presidenciável Ciro Gomes, com idênticas qualidades do ex-ministro da fazenda, liderava as pesquisas no início, perdeu vários pontos, se saiu muito bem nos debates, mas sequer ingressou no 2º turno, como observou Dick Morris antes dos debates: “se ela está fazendo um concurso para ver quem fala melhor, certamente ela vai ganhar. Mas não é isso o que ela está disputando”.

Guiado pelas pesquisas, no último debate, Juracir Magalhães decidiu não participar do evento promovido por todas as emissoras da rede globo de televisão, porque estava muito bem nas pesquisas, gerou naquela época uma batalha de advogados, dado ao fato de que deveria participar depois do compromisso assumido formalmente com a emissora filiada, ganhando o segundo turno. Mesma sorte não teve Luiz Paulo Conde, no Rio de Janeiro, dado como virtual prefeito. Muitos candidatos, na situação confortável em que as pesquisas

colocavam Conde, teriam recusado a participar de uma atividade em que profissionais levam vantagem sobre técnicos como ele. Pareceu ter havido uma vitória do discurso político de César Maia sobre o da competência técnica, além de fortes temores de admitir realmente em quem votar, quando se trata de empregados de estatais, de grupos privados envolvidos na campanha, ou de funcionários públicos, os quais mantêm uma postura neutra e imparcial em decorrência de seus próprios interesses pessoais.

No momento das disputas presidenciais de 2006, o Presidente Luiz Inácio da Silva tem se afastado dos debates, justamente porque lidera as pesquisas de opinião, batendo, com muita vantagem, seu opositor, candidato Geraldo Alckimin, inclusive, com possibilidades de ganhar as eleições no primeiro turno, ampliando ou, literalmente, ganhando o segundo mandato presidencial.

Ocorre que Lula não venceu as eleições no primeiro turno. Duas questões essenciais explicam o segundo turno: o escândalo do dossiê (militante petistas tentaram comprar um dossiê que incriminava o candidato ao governo de São Paulo pelo PSDB) e sua ausência no último debate, antes da eleição, promovido pela Rede Globo de TV.

### **2.3 Pesquisas ajudam ou prejudicam candidatos?**

Existem muitas queixas contra as pesquisas talvez pelo fetichismo que elas encerram, ou erro de enfoque, principalmente por partes dos vencidos cuja tese reflete o fato de que as pesquisas prejudicam os candidatos que detêm votos e privilegiam os que não têm. Já se pensou na necessidade de um código para uniformizar as regras da pesquisa e colocar as enquetes no seu devido lugar. Conforme Lúcio Alcântara, entusiasta da proposta, as constantes diferenças de números das pesquisas e os resultados eleitorais tiraram dos institutos o caráter sagrado e inquestionável. Também em muitos estados da federação se cogitou de uma CPI, mas a instalação de uma CPI na Assembléia Legislativa para investigar a atuação dos institutos de pesquisa é inconstitucional, posto que o parlamento estadual não teria competência, de acordo com a Constituição Federal, para analisar os institutos. Como a matéria é puramente eleitoral, apenas o Congresso Nacional teria direito de investigar.

E outros questionamentos precedentes: o fato de os institutos de pesquisa eleitoral não estarem tecnicamente preparados para acompanhar a complexidade do processo de formação da opinião nos vários segmentos da sociedade brasileira, fazendo falta mesmo a ampliação do seu rigor técnico-científico e inclusive o arcabouço ético, para que se evitem graves equívocos, reclamando a concepção de certos institutos trabalharem simultaneamente para partidos e alguns veículos de comunicação – sem que essa condição dúbia seja dada ao conhecimento do eleitorado – numa atitude classificada como irresponsável e que vem passando como algo sem importância ética em sucessivas oportunidades.

Afastando esse fetichismo, as pesquisas não deveriam distorcer o processo eleitoral, porque elas seriam controladas pelas leis, jamais deixando de ser um exercício normal de consulta para se tornar um eficiente instrumento de manipulação do eleitorado, mas nem sempre são assim admitidas.

Dito isto, encontramos pelo menos dois grandes tipos de distorções as quais representam um desafio para a ciência do direito equacionar e defenestrar. A primeira, decorre da própria má-fé com que podem ser utilizados os procedimentos para a sua realização, ou seja, a distorção se identifica na “operacionalização da enquete”. A segunda anomalia reside no que chamo de “bloco de divulgação”, massa excessiva de notícia abundante e arbitrária lançadas a um só tempo (a atitude é consciente e a arbitrariedade empregada está no apedrejamento da legislação, em escala maior, da moral e da ética ) estabelecida no problema teórico do índice ser transformado em ícone o que evidencia o grande dilema das democracias quando se relaciona poder político e empresa de comunicação.

Levanta a discussão Djalma Pinto: “pelo simples conteúdo da pergunta apresentada aos entrevistados, é possível constatar a tendenciosidade ou má fé da pesquisa. Por exemplo, neste conjunto de quesitos é flagrante a “segunda intenção”: pergunta n 01: qual a sua avaliação sobre a Administração Municipal ? pergunta n 02; em quem o senhor votaria para Prefeito: a) fulano (Prefeito candidato à reeleição); b) Maria José, c) Jeremias”. Confronta: “ao introduzir, no quesito número 01, pergunta sem nenhuma pertinência com o tema eleitoral pesquisado, resta claro que o elaborador da pesquisa teve a intenção deliberada de sugerir uma

lembrança ao entrevistado do nome de um dos candidatos pesquisados, estimulando a optar pela indicação deste”. E o resultado é que, sob o amparo da lei por ser registrada, acabará tal pesquisa “veiculada em jornais e na televisão, por iniciativa do candidato por ela favorecido, com prejuízos irreparáveis para os concorrentes”<sup>59</sup>.

As falhas originárias artificialmente têm realmente repercussão direta e indireta no posicionamento do eleitor na articulação das estratégias empreendidas por cada força política em disputa. E são as campanhas em disputas ungidos pelos meios de comunicação de massa que utilizam desses informes técnicos, muitas vezes manipulando esses dados, publicando-os segundo suas conveniências. Como anota Lauro Barretto: “enfim se as pesquisas eleitorais quase sempre são sérias, sua divulgação quase sempre é tendenciosa, quando não inteiramente fraudulentas”<sup>60</sup>.

Sugere-se, para evitar essas distorções nas campanhas, que seja vedada a publicação das pesquisas depois dos quinze dias antes das eleições, como previa o Código Eleitoral. Demais, parte das falhas são creditadas ao próprio objeto pesquisado. Mesmo diante da lei 9.504 e da competência dos institutos, acredita-se “que as pesquisas eleitorais no Brasil deixaram para trás o imprevisto e que a legislação restringe possíveis distorções nas sondagens. No Brasil há uma mania de se dizer que o eleitor é manipulado. O povo não sabe votar. Mas na hora da votação, o eleitor é soberano. “É ele quem dá sustos, não as pesquisas”<sup>61</sup>.

Sob o ponto de vista científico, as pesquisas não deviam ser elementos ou formas de propaganda, uma vez que elas avaliariam a realidade dos dados. Essa ferramenta é muito usada para confirmar hipóteses, para afastar dúvidas, a propósito de certas expectativas, porém, levada ao terreno político, acabam por promover ou prejudicar candidaturas, devido as distorções quanto a sua publicidade e o verdadeiro fascínio que exercem sobre políticos e eleitores. Qual o político que não oscultou seu eleitorado ? E o eleitor que, agindo tal qual um

---

<sup>59</sup> Pesquisas Eleitorais, in Suffragium n 248, p. 27

<sup>60</sup> ob. cit. pag. 147

<sup>61</sup> Maria Celina de Araújo, in Os erros e acertos das pesquisas eleitorais, O Globo, edição de 03 de outubro de 2000, O País, p. 05.

apostador, permanece imune a essas sondagens ? Daí, o eleitor ser visto duplamente como objeto, quando consultado, e como ator social, participe do processo de escolha e também principal destinatário.

O certo é que, atualmente, as pesquisas eleitorais constituem, sob certo aspecto, considerável meio de formação de opinião em favor de candidatos a cargos eletivos, em detrimento de outros concorrentes. As modernas campanhas políticas utilizam-se de todas as ferramentas que o mercado de publicidade dispõe, começando pelas consultas. “Esse processo de escolha de dados associados aos meios de comunicação, disponíveis para as campanhas eleitorais, tem influenciado, decididamente, o resultado dos pleitos”, avisa Mayr Godoy, tanto no plano inicial como durante a campanha. Porém, uma alternativa era barrar a sua divulgação em momento de desfecho da campanha justamente para não influenciar na votação.

Quer dizer: não demonstram apenas as tendências populares, funcionando muitas vezes como fator de manutenção ou correção de rumos, ganhando, em certos casos, outras proporções, culminando com as reconceituações de candidatos (Se determinado candidato a reeleição teve sua administração na área de saúde considerada nos testes pré-eleitorais como excelente, essa aceitação deve ser transformada em intenção de votos, reconceituando o pretende a prorrogação de seu mandato como um homem de branco, passar esse caráter, exacerbando para a população o que as pesquisas já mostravam).

É que há, em parte, uma intenção natural do eleitorado em votar naquele candidato que a pesquisa diz que está na frente. “O argumento é: eu mesmo que não vou perder meu voto!”. É a idéia do chamado “voto útil”, onde se inclinam em sufragar candidatos com reais possibilidades de vitória, longe de correr o risco de “perder o voto” com uma candidatura fadada ao fracasso. “Mal comparado é como se eleição fosse uma luta corporal no ringue, tal como acontece nos debates, ou algo parecido com uma corrida de cavalos!”. Tanto isso é verdade que nos Estados Unidos, com um eleitorado voltado para as pesquisas, a disputa pela Casa Branca chama-se de “corrida presidencial”.

Essa questão, todavia, deságua em uma outra distorção que a nossa democracia não conseguiu resolver como ocorre com a dualidade eleitor e eleito, com referência a possibilidade real da representação. Na prática, a conquista do poder é para diminuto número de atores, sendo que “muitos serão chamados, mas poucos serão escolhidos”<sup>62</sup>. Isso indica que as classes média e alta concentram a riqueza e o poder, incluindo a fala, o discurso e a ação política<sup>63</sup>.

Certamente, os números de uma pesquisa podem influenciar o eleitorado, mas essa influência age em conjunto com outros meios, não passando de uma informação como qualquer outra, por si só, não servem para demover o eleitor, evidentemente mais consciente e politizado, de sorte que elas não servem como forma de propaganda, portanto, “não ajudam a eleger ninguém”<sup>64</sup>. Simplesmente, são os dados informativos colhidos da realidade que vão servir de suporte para o marketing político, com certeza, a parte mais nobre da campanha porque cuida da essência das palavras.

O presidente Lula, candidato a reeleição pela Coligação A Força do Povo, venceria a disputa no primeiro turno. Em maio, por exemplo, a taxa de intenção de votos passava de 37,5% para 40,5%, enquanto o ex-governador Geraldo Alckmin passou de 20,6% para 18,7%, isso quando estavam pleiteando a presidência Anthony Garotinho. Uma pesquisa realizada em julho pela Vox Populli deu melhor alento. Naquela sondagem, Alckmin reduziu para 10 pontos percentuais a desvantagem em relação ao presidente Luiz Inácio. Era a menor vantagem desde o início da campanha. Então: Lula tinha 42% das intenções de votos. E Alckmin mantinha 32%. O que estava diminuindo a vantagem era o crescimento de Heloísa Helena.

Já em agosto, Lula apresentava linha ascendente: passava de 47% para 49% e Alckmin de 21% a 22%. No início de setembro, o candidato petista venceria com 57% dos votos válidos, batendo seu opositor que ficaria estável, contando apenas com 27% das intenções. Posteriormente, a previsão, segundo as sondagens realizadas pelo Instituto

---

<sup>62</sup> Paulo Rodrigues Vieira, Guia Jurídico dos Primeiros Passos Para iniciar uma Carreira Política, in Comunicação na Polis, p. 342

<sup>63</sup> Renato Janine Ribeiro, Ética nas Campanhas Políticas, in Comunicação na Polis, p.362.

<sup>64</sup> Olivar Coneglian, Propaganda Eleitoral, p. 131

Datafolha, divulgadas pelo Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, dava Lula com 50% das intenções de votos, em comparação a Geraldo Alckmin que ficou com um percentual de 28%, da Coligação Por um Brasil Decente.

Na pesquisa anterior, Lula teve 51% e Alckmin 27%. Isso significa que houve uma queda, mas não significativa. Como a margem de erro da pesquisa é de 2% (para maior ou para menor), existia a possibilidade de que Lula vencesse logo no primeiro turno, com 52%, caso a margem esteja voltada para um resultado maior. Mas se a situação se invertesse, naquela quadra, o segundo turno havia se tornado uma realidade. Assim, o segundo pleito havia ficado mais perto. Muito especialistas comemoraram aqueles resultados, atribuindo a reação em face aos programas eleitorais do PSDB, PFL e PPS que havia ido ao ar. Demais, a classe média se sentia mais aliviado, afastando a possibilidade de que as eleições eram decididas apenas pelos eleitores carentes, aqueles beneficiários do Bolsa-Família. Agora, a mesma situação retorna como antes. Lula tem a preferência em todas as sondagens.

Naquela quadra, o segundo turno havia se tornado uma realidade. Na verdade, o segundo pleito havia ficado mais perto. Muito especialistas comemoraram aqueles resultados, atribuindo a reação em face aos programas eleitorais do PSDB, PFL e PPS que havia ido ao ar. Demais, a classe média se sentia mais aliviado, afastando a possibilidade de que as eleições eram decididas apenas pelos eleitores carentes, aqueles beneficiários do Bolsa-Família. Mas foi uma posição passageira e a mesma situação de preferência em prol de Lula retornava como antes.

No final de setembro, o percentual ficou assim: Lula com 51,1% (tinha 51,4%) e Alckmin com 27,5% (com um crescimento de mais de oito pontos).

Nas eleições que acabaram de ser realizadas no país, o candidato presidencial a reeleição sempre foi o favorito pelas pesquisas, mesmo antes ao período de convenções partidárias, passando pelo início e término da propaganda eleitoral. Todos os institutos davam como certo a vitória petista. Como era de se esperar, o resultado decepcionante dessas pesquisas deveria acelerar o processo de abandono ao candidato tucano Geraldo Alckmin por

seus aliados. Contudo, um fato grave de compra de dossiês já no momento final da campanha bastou para que o eleitor pensasse diferente na hora da votação, conduzindo os dois candidatos para o segundo turno, opondo-se ao que enunciavam as pesquisas.

## 2.4 Os objetivos de uma pesquisa

Identificado que o problema das pesquisas estaria na distorção criada pelos meios de comunicação de massa, não só pela forma da informação como a intensidade em que são lançadas ao público, cabe, agora, perseguir suas finalidades, entre elas, a maior: consultar o eleitor em razão da oferta política. Ou seja: proceder uma sondagem que serve tanto para o candidato e sua campanha, como é de muita utilidade para o próprio eleitor.

De modo pragmático, destacamos os seus objetivos mais gerais e imediatísticos, envolvendo seu espírito sadio com o péssimo caráter que elas podem ensejar. Ei-los:

- a) consulta determinado número de entrevistados e fornece dados reais a cerca de preferências políticas;
- b) possibilita a formação de projeções , prognósticos ou simulações sobre os resultados das urnas
- c) traduz tendência momentânea do eleitorado, jamais transporta essa tendência para outras circunstâncias políticas;
- d) pode representar manutenção ou correção de rumos para as campanhas publicitárias (pode dar curso ou acelerar o processo de abandono do candidato contemplado com resultado decepcionante por parte de seus aliados, ou mesmo financiadores de campanha)
- e) influencia descaradamente o eleitor indeciso;
- f) faz as vezes de propaganda eleitoral de determinado postulante;
- g) desqualifica certos candidatos e privilegia outros, dentro de uma divulgação indiscriminada;
- h) dissemina a idéia falsa de que a disputa eleitoral já se encontra decidida.

É claro que uma pesquisa se entrelaça com a propaganda enfraquecendo determinada postulação ou reforçando algum candidato. Aí, está o problema: pesquisas ajudam a difundir a vantagem, reforçando ainda mais as chances de vitória, como ampliam as chances de derrota de determinado concorrente, quando não teve a sorte de ser lembrado positivamente junto a parte do eleitorado.

Literalmente, quando um candidato não desperta apoio popular, chefes políticos e, sobretudo, candidatos, costumam larga-lo em nome de seus interesses pragmáticos. Pontualmente, poderão ter algum êxito aqui e ali, mas a maioria dos que saltam do barco dificilmente voltará a remar por ele<sup>65</sup>.

## **2.5 Modalidades de pesquisas**

Didaticamente, as pesquisas podem ser divididas quanto ao tempo de proximidade aos pleitos (antes e durante o processo eleitoral) ; quanto ao interesse (particular ou geral) e quanto ao conteúdo (quantitativa e qualitativa).

Assumindo a feição de sondagens políticas, as pesquisas assumem dois momentos: podem ser realizadas antes do início da deflagração do processo eleitoral e depois do início desse processo. Aí, surgem as pesquisas distantes, muitas delas avulsas, muito antes do processo, e as pesquisas próximas, as quais devem ser registradas obrigatoriamente, devido a influência que podem causar, se levadas ao conhecimento público no quadrante eleitoral de disputa, consoante determina a legislação, tendo como norte e marco o calendário eleitoral. Mas mesmo dentro da quadra de disputa, as pesquisas podem se restringir ao uso interno, restrito ao interesse particular dos interessados, e se destinarem ao uso externo, transformando em material informativo, combustível para os veículos de comunicação, como jornais, rádios e televisões.

---

<sup>65</sup> Tarcísio Holanda, Pequena Influência, DN, edição de 2 de setembro de 2006, p. 02.

As chamadas pesquisas distantes não necessitam ser registradas perante a justiça eleitoral pelo fato de não exercerem qualquer influência junto ao eleitorado, não tendo portanto poder ofensivo maior, não só pela inexistência de circunstâncias e nexos eleitorais, como igualmente o fator temporal. E qual é a distância, lapso que uma pesquisa deixa de ser avulsa, passando a preocupar os interessados e administradores da lisura do pleito? A propósito dessa indagação, decidiu o TSE que uma pesquisa realizada além de seis meses de distância das eleições tem uma influência atenuada pelo tempo e não se impõe sobre a vontade popular a ponto de macular a lisura das eleições (Res. 20.150, de 02.04.98). “Defendemos o entendimento de que será a partir de 05 de julho do ano eleitoral, ou seja, a partir da data-limite para o registro (...). Mesmo porque, no dia seguinte – 06 de julho – a propaganda já é permitida. Antes disso, não nos parece necessário o registro das pesquisas, á medida em que só há a convenção a definir as respectivas nominatas, não há necessidade do controle das pesquisas pela Justiça Eleitoral”<sup>66</sup>.

Destas três modalidades, apenas duas delas passam a ser de interesse do Poder Judiciário, que, inclusive, poderá exercer seu controle, caso desobedeça as determinações legais. Vejamos o quadro triplo:

- a) pesquisas avulsas livres e distantes, podendo ser divulgadas pois, não têm poder ofensivo de influência, como mera informação despropositada (podem ser publicadas independentemente de registros)
- b) pesquisas para uso interno, livres e informais, cuja finalidade decide estratégias de campanhas, restrito as entidades que encomendaram( não dependem de registro, porém, não podem ser publicadas, devido a deflagração do processo eleitoral ou por interessarem apenas aos organismos que a mandaram realizar);
- c) pesquisas destinadas a divulgação pelos meios de comunicação social, devendo seguir as regras impostas pela legislação eleitoral, começando pelo seu registro no órgão competente.

---

<sup>66</sup> Joel J Candido, Direito Eleitoral, p. 427

Cumpra observar que não existe nenhuma regra no Direito Eleitoral sobre as pesquisas avulsas, isto é, realizadas fora do período do processo eleitoral, mais exatamente antes de abril do ano de eleição, o que implica que elas são absolutamente livres, podendo ser divulgadas a qualquer tempo, sendo essa modalidade indiferente para a Justiça Eleitoral, indiferença que não pode passar despercebida pelo Poder Judiciário. É que, por princípio, o direito, quando aviltado, fornece cientificamente meios para a sua restauração, ficando certo afirmar que “se houver qualquer problema nas pesquisas, ou na sua divulgação, a arena para sua discussão é a Justiça Comum, aplicando-se, no que couber, o direito civil, o direito penal e a Lei de Imprensa”<sup>67</sup>.

Evidentemente, pelo menos duas dessas modalidades são dirigidas ao grande público, no caso os efetivos eleitorais, a população votante, destinatário de todo processo, oportunidade em que se identifica dois tipos de eleitores: o eleitor mediático, aquele que segue a onda do político do momento, são os chamados indecisos, difusos e imprecisos, assumindo posturas vacilantes<sup>68</sup>.

Segundo Turner, os atributos de liminaridade ou de *personae liminares* – pessoas de limiar – são necessariamente ambíguos e essas pessoas se furtam ou escorregam pela rede de classificação que normalmente situam estados e posições no espaço cultural, não estando nem aqui nem lá; estão no meio ou entre posições atribuídas e dispostas pela lei, costume, convenção e cerimonial que bem podem migrar de um candidato para outro de acordo com certos fatos de campanha por não se assentarem em uma posição fixa, representando uma faixa de 10 a 12% dos eleitores e o eleitor consciente, estes imunes a paixões e conveniências, isolando questões meta-eleitorais, sufragando o melhor nome dentro do universo de alternativas quanto as ofertas políticas.

Possivelmente, o eleitor ligado na mídia é mais permeável e, por esse motivo, quando consultado, determina os índices de aceitação de certos candidatos, enquanto, o inverso ocorre com relação aos eleitores de conformação mais definida, formadores de rejeição. Daí, a

---

<sup>67</sup> Olivar, ob. cit. P.134

<sup>68</sup> *Apud* Snow, Desafortunados, p. 94.

aceitação, envolvendo reconhecimento e proximidade, apontando uma tendência, sugerindo que a identidade do pesquisado coincide com a identidade do candidato, representa uma possibilidade, em posição contrária da rejeição que retrata uma certeza de que um percentual de eleitores cativos não mudará mesmo de opinião em face de determinada postulação e jamais votará naquele candidato sondado.

Lógico que essas posturas estão associadas a padrões culturais e econômicos, sendo certo observar que boa parte das massas populares, muito delas despreparadas sob o ângulo político, bem pode definir candidaturas promovidas unicamente pela mídia, construídas de modo artificial, ao longo de diversas consultas, certamente, confirmadas pelo alto índice de aceitação ou aprovação.

Não se obtém resultados especulativos guiados por critérios objetivos e racionais de seus entrevistados, descartando constatações discriminatórias, algo baseado no fato de que, por exemplo, as populações mais carentes e desnudas de investimentos educacionais pelo Estado são mais indecisas e permeáveis. Mas como, então, justificar o interesse desmedido pela mídia entre os norte-americanos? E esses contrastes não ficam por aqui: alguns fracassos de certas candidaturas podem ser creditados na conta de classes médias esclarecidas que passam a desejar governos de esquerda, ou postulações utópicas, enquanto classes subalternas sufragam candidatos conservadores, os mesmo que prometem menos impostos, boas estradas pavimentadas, equipamentos coletivos mais sofisticados, grandes obras de custos elevadíssimos, que, dificilmente, beneficiará os fragilizados economicamente e os excluídos, perdendo a chance de conferir um mandato a quem potencialmente detém os meios para alterarem as forças sócio-econômicas.

É evidente que quando se diz que as pesquisas não são elementos ou formas de propagandas, por que elas não se prestariam para demover o eleitor de sua prévia opção, está se aludindo a pesquisa junto a um universo de eleitores conscientes, ou seja, muito mais difíceis a manipulações. E se estas pesquisas forem bem construídas, removem dúvidas, confirmam expectativas, algo muito próximo aos ramos técnicos e científicos, com resultados exatos ou muito próximos da verdade eleitoral.

Mas seja qual for o resultado de uma consulta, confirmando uma rejeição evidente ou uma aceitação geral, o candidato deverá prosseguir sem pessimismo ou otimismo exagerados, servindo tais avaliações como advertência, pontos críticos, manutenção ou desvio de rumos, até porque é a dinâmica da campanha que vai realmente decidir os números necessários a vitória.

Há que se observar que “o quadro de uma pesquisa é olhado pelos olhos do político sempre pela janela da esperança e do otimismo”<sup>69</sup>. E “muitos candidatos somente confiam em pesquisas que lhes são favoráveis”, chegando, inclusive, a sobrepor “aos resultados apresentados” a vaidade pessoal e a ambição para exercer o poder<sup>70</sup>. Contudo, a prática tem demonstrado que uma pesquisa séria, feita com rigor científico, é um instrumento confiável para aferir a situação do postulante perante o corpo de eleitores.

### 2.5.1 *Pesquisas quantitativas e qualitativas*

Djalma Pinto faz uma oportuna distinção entre pesquisa qualitativa, destinada a aferir apenas os números relativos a aceitação ou rejeição do eleitor em relação a determinado candidato, e pesquisa qualitativa em que se busca coletar, junto ao eleitor, informações sobre dados de qualidade relacionados com o candidato. Por exemplo, sua imagem, sua postura, sua dicção, convencimento de sua resposta sobre determinada acusação, seu projeto sobre saúde, educação, etc.

A pesquisa quantitativa é o meio pelo qual se afere a receptividade do eleitor sobre determinada proposta do candidato. “Às vezes, o candidato faz um discurso vibrante sobre determinado tema, julgando que empolgará o eleitor quando for exibido na televisão . Todavia, consultando este, nas ruas, o resultado é decepcionante: a população não entendeu nada do que foi dito!”. E o mais interessante é que por esse modelo, utilizado para consumo interno dos interessados, “o eleitor é convidado, por exemplo, a deslocar-se para um local onde lhe é exibido trecho de programa, imagens de candidatos para opinar”.

---

<sup>69</sup> ob.cit. p.131

<sup>70</sup> Djalma, ob. cit. p. 228

Explica o mesmo jurista que “historicamente, no final, pelo tempo incomodado, é praxe o fornecimento de brindes”, uma espécie de indenização. Adverte: “a falta de informação sobre essa técnica de aferição tem levado Juizes a submeter os profissionais desse ramo a constrangimentos inadmissíveis, agravados pela atuação da polícia á disposição da Justiça Eleitoral, aprendendo a documentação em que foram coletados os dados”<sup>71</sup>

## **2.6 Pesquisas erram ou os pesquisados enganam**

Na reta final da campanha, o candidato petista a reeleição, mesmo enfrentado sérios problemas criados pelos seus militantes, era o preferido. Com a denúncia do dossiê, Alckmin passou a auferir vantagens. Segundo a pesquisa CNT/Sensu, Luiz Inácio Lula da Silva seria reeleito no primeiro turno com 59% dos votos válidos<sup>72</sup>, mas isso não foi registrado na prática. Lula só conseguiu 43 milhões de voto, insuficientes para fechar as eleições no primeiro turno.

È certo que havia um descontentamento do eleitor em face das denúncias do candidato petista, ao mesmo tempo em que o candidato tucano não empolgava o eleitorado. De acordo com os analistas mais experientes, o inesperado crescimento de Alckmin – não identificado a tempo pelos institutos – foi provocado por um sentimento de rejeição. Este sentimento não foi captado pelas pesquisas, mas emergiu subitamente, como uma bolha ou uma onda. Isso em face de dois acontecimentos negativos para a campanha de Lula observados no final da campanha: a descoberta de militantes do PT envolvidos com a chantagem, ou seja eles tentaram comprar um dossiê, flagrados e presos pela polícia Federal, para atacar a candidatura do PSDB e a ausência de Lula ao debate, como outros candidatos concorrentes, deixando a sua cadeira vazia.

Melhor explicando: o inferno astral de Lula começou quando foi descoberto que um grupo de petistas da sua campanha eleitoral tramava a compra de um dossiê contra José Serra,

---

<sup>71</sup> Direito Eleitoral, Anotações e Temas Polêmicos, p. 228

<sup>72</sup> Alckmin Cresce Mas Lula vence no Primeiro Turno, DN, edição de 27 de setembro de 2006, p. 6.

por dois milhões de reais. Dois dos integrantes do grupo foram presos num hotel na capital paulista com um milhão e setecentos mil reais. A oposição explorou politicamente a denúncia. Mas o candidato a reeleição não deu explicações sobre o caso. E o pior: não foi ao debate, o que lhe valeu perda de pontos preciosos. Ainda assim, depois do impacto, Lula sofreria uma pequena oscilação, porém, mantendo a chance de vencer no primeiro turno. Aliás, o dado mais importante na pesquisa é que, para 83% dos eleitores, Lula tem responsabilidade pelos casos de corrupção<sup>73</sup>.

Inicialmente, parece sensato constatar que a opinião pública é construída de forma permanente. Observem que havia uma tendência de 83% dos eleitores em responsabilizar o Presidente pelos casos de corrupção, mesmo opinando favoravelmente a sua reeleição, quando Lula teria caído de 50% para 49% e Alckmin ascendendo de 29% para 31%, consoante o Datafolha. Mas havia uma formação diferente composta pelos eleitores indecisos e desiludidos.

Neste construir opinativo, vale acrescentar, há uma possível conexão entre mídia e mudança de opinião. Assim conectadas, as pessoas são influenciadas não apenas pelo o que as outras dizem, mas, sobretudo, pelo que as pessoas imaginam que os outros poderiam dizer. Isso quer explicar o seguinte: o posicionamento pessoal é plastificado pelo pensamento coletivo, porque as pessoas dão mais relevo ao julgamento que fazem sobre si do que sua opinião particular sobre o outro. Haverá desta forma, sonegação da informação. Ao verificar que sua posição está em desalinha com o pensamento geral, portanto, um posicionamento que está em desvantagem, melhor então oculta-lo ou expressa-lo de acordo com a maioria. Assim, os pesquisados podem enganar os pesquisadores.

Elisabeth Noelle-Neumann justificou essa propensão em decorrência do medo que pessoas têm de isolamento, da dúvida que teriam em julgar a si mesmo, o que tornam vulneráveis as opiniões dos demais, em especial no caso de pertencerem a algum grupo social, que pode, bem assim, puni-lo por ir além da linha autorizada. Enfim: pensando com Solomon

---

<sup>73</sup> Tarcísio Holanda, Lula Imune aos Escândalos, DN, edição de 26 de setembro de 2006, p. 02

Asch, há uma acomodação ou conformidade, quando as pessoas, em sua maioria, amoldam-se ao quem pensam ser a tendência de pensamento da maioria das pessoas que as rodeiam<sup>74</sup>.

## 2.7 Pesquisa e dano moral

Efetivamente, a veiculação das pesquisas eleitorais, como importante e indispensável (Hoje, não existem candidatos ou governantes que dispensem as pesquisas de opinião pública como ferramenta básica de avaliação) instrumento de aferição da intenção de voto, está assegurada na Constituição Federal (Diz o Art. 220 ), particularizando, na definida liberdade de expressão, com a prerrogativa que tem todos os candidatos de difundir suas mensagens, dentro de limites impostos pela moral e ética.

É evidente que o bem maior da liberdade não pode ser exercido ilimitadamente, de molde a prejudicar outrem, porque a mesma Constituição que alberga tão sagrado direito fundamental de expressão, também impõe reprimenda por seu excesso. Ao estabelecer o direito de resposta, proporcional a leviandade ou ao agravo sofrido, determina, além da resposta, indenização por dano material, moral ou à imagem (Art. 5, V).

Isso quer dizer, por exemplo, que uma divulgação de uma pesquisa irregular poderá se questionada na justiça comum a título de indenização material e moral. “Nada mais razoável, portanto, do que, uma vez comprovados os danos produzidos em determinada candidatura, pela divulgação de pesquisa, seu titular poderá buscar reparação através do Poder Judiciário. Se as pesquisas, no dia da eleição, amanhecem, nos jornais, rádio e televisão, apontando como resultado a vitória de determinado candidato, com mais de 25 pontos de vantagem sobre o segundo colocado, e, uma vez concluída a apuração, a diferença entre os dois apresenta-se inferior a 03 pontos, não precisa ser especialista em estatística para perceber, por exemplo, que o postulante derrotado foi prejudicado com aquela veiculação<sup>75</sup>”

---

<sup>74</sup> Comunicação na Polis, *apud* Antonio Hohlfeldt, A Espiral de Silêncio Em Dois Episódios Referenciais, p. 237

<sup>75</sup> Djalma, ob. Cit. P. 28.

É inegável, neste contexto, o abalo na vida do candidato vencido, além das lesões que atingiram aspectos materiais e morais em sua esfera jurídica, enquanto titular de direitos, causando-lhe sentimento negativo, desprestígio, redução patrimonial, desequilíbrio em sua situação psíquica, enfim, transtornos em sua integridade pessoal, moral ou patrimonial<sup>76</sup>. E como o candidato vive de sua imagem, a divulgação de uma pesquisa distorcida, responsável por sua derrota, vai representar uma angústia, perda nos negócios políticos, menoscabo, descrédito, desestímulo a vida profissional e tantas outras interpolações possíveis de imaginar.

Na prática, a notícia de uma posição em desvantagem produz o primeiro impacto no arraial dos organizadores. A primeira vítima costuma ser o comitê de organização da campanha do candidato. O desânimo e pessimismo tomam de conta dos militantes. O golpe seguinte vem dos patrocinadores. Os doadores de contribuição e recursos somem definitivamente. Depois o próprio eleitorado distancia-se daqueles que são apontados como virtuais derrotados. É a história do voto útil.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Propaganda eleitoral constitui um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisões. Muitas vezes, essas técnicas desprezam a argumentação racional. Na verdade, seu objetivo é desencadear, de modo ostensivo, ou subliminar, estados emocionais que possam, o tanto quanto possível, influir na decisão de um pleito.

Pesquisa eleitoral são instrumentos que avaliam a tendência do eleitor em relação a oferta política. Parte da clássica indagação: “se a eleição fosse hoje, em quem o senhor votaria?”. Assim, como objetivo, estas técnicas avaliam as estratégias gerais como as táticas específicas de uma campanha de determinados candidatos.

Propaganda e pesquisa se relacionam quando a sondagem é publicada, servindo de matéria de primeira página, lançada pelos meios de comunicação de massa, sem limites de

---

<sup>76</sup> cf. Carlos Aberto Bittar, *Reparação Civil por Dano Moral*, p. 26

espaço e tempo, o que tem constituído um problema sério para as eleições, em face da tirania dos processos midiáticos, os quais não têm deixado os eleitores livres para manifestarem seu sentimento eleitoral.

A comprovação cabal de que as pesquisas se tornaram formas inusitadas de propaganda vem da própria legislação eleitoral. A Lei nº 11.300, 10 de maio de 2006, preconizava que é vedada à divulgação de pesquisas eleitorais por qualquer meio de comunicação, a partir do décimo dia anterior as eleições cujo prazo se encerra às 18 horas. Isto era um claro reconhecimento da forma inconveniente de publicidade. Quer dizer: as pesquisas só podem ser divulgadas 15 dias antes das eleições. Justamente, como acontece na Europa, para evitar que seja usada como propaganda eleitoral de sorte a influenciar decisivamente o corpo de eleitores.

Conclusivamente não há nenhuma dúvida de que uma pesquisa se entrelaça com a propaganda, atraindo um feitiço, como apelo, enfraquecendo determinada postulação ou reforçando algum candidato. Em Portugal, em qualquer tempo de campanha, é proibido a divulgação dos inquéritos sobre opinião de preferência do eleitorado, diferentemente do que ocorre aqui no Brasil.

Aí, está o problema: pesquisas ajudam mesmo, como qualquer publicidade, a difundir a vantagem, reforçando ainda mais as chances de vitória, como ampliam as chances de derrota de determinado concorrente, quando não teve a sorte de ser lembrado positivamente junto a parte do eleitorado.

Todavia, conforme o TSE, esta regra ficou fora da aplicabilidade. Segundo os ministros, a divulgação de resultados de pesquisa nos 15 dias anteriores à eleição, constitui regra inconstitucional. A propósito, a Resolução nº 22.205, de 23 de maio de 2006, ao regulamentar a Lei nº 11.300, de 10 de maio do mesmo ano, suprimiu aquele dispositivo.

Posteriormente, o STF declarou definitivamente essa inconstitucionalidade<sup>77</sup>. Basicamente, continua valendo as publicações das pesquisas eleitorais até o dia das eleições.

Ninguém duvida de que estes instrumentos de avaliação sejam realmente necessários ao direito de informação. O eleitor tem o direito constitucional de saber como está o seu candidato nas pesquisas. È preciso, no entanto, apodar excessos na divulgação. Se o STF apagou todas as chances de limites temporais, acreditamos que, para evitar distorções, o resultado de uma pesquisa fosse limitado em termos de divulgação, impedindo que os números fossem objetos de primeira página.

Finalmente, tratou de uma decisão superior que contraria a orientação de países que experimentaram estas formas, mas traçaram limites, o que demonstra atraso, ou seja, um direito típico de povos de desenvolvimento tardio, paradigma de uma hermenêutica baseada em um positivismo não superado.

---

<sup>77</sup> Em trabalho intitulado de A Inconstitucionalidade do Art. 35-A da Lei nº 11.300: Mais uma Decisão Retrospectiva, manifestei defendendo que a interpretação foi casuística, no sentido de que a decisão vale apenas para um caso e, ao mesmo tempo, constitui uma solução empírica, posto que qualquer avaliação sistêmica ou integral não poderia separar o todo das partes para controlar apenas uma delas (...). È claro que a minirreforma eleitoral inovou as normas do processo eleitoral. Reconhecer o contrário, apenas através de um filtro, representa negar movimento e visão do todo. Afinal, o todo não é feito pela simples soma das partes, pois a ponte não é sustentada por esta ou por aquela pedra, mas pela curva do arco que elas formam.

## REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Lauro, Manual de Propaganda Eleitoral, São Paulo, Edipro: 2000.
- BITTAR, Carlos Alberto, Reparação Civil por Dano Moral, Forense, 1990.
- CANDIDO, Joel J., Direito Eleitoral Brasileiro, 9ª edição, São Paulo, Edipro. 2001.
- CITADINI, Antonio Roque, Código Eleitoral Anotado, São Paulo, Max Limonard, 1990.
- CONGLIAN, Olivar, Propaganda Eleitoral, Curitiba, Juruá, 2000
- FERREIRA, Pinto, Código Eleitoral Comentado, São Paulo, Saraiva, 1990.
- GODOY, Meyr, Eleições Municipais, São Paulo, Leud, 2000.
- KUNTZ, Ronald A., Marketing Político, Manual de Campanha Eleiutoral, 8ª edição, São Paulo, Global Editora, 2000.
- PORTO, Walter Costa, Dicionário do Voto, Brasília, Imprensa da UNB, São Paulo, Imprensa Oficial, 2000.
- PINTO, Djalma, Direito Eleitoral, Anotações Temas Polêmicos, Rio de Janeiro, Forense, 2000.
- Pesquisas Eleitorais, in Revista Suffragium, Nrº 248, 2002.
- RIBEIRO, Renato Janine, Ética nas Campanhas Políticas, in Comunicação na Polis, organizado por Clóvis Barros filho, Petrópolis, Editora Vozes, 2004.
- RODRIGUES, Ricardo, Pesquisas Eleitorais: Impacto e Regulamentação, Revista de Informação Legislativa, Nrº 124.
- SNOW, David, ANDERSON, Desafortunados, Um Estudo Sobre o Povo da Rua, tradução de Sandra Vasconcelos, Petrópolis, Editora Vozes, 1998.
- TELES, Ney Moura, Direito Eleitoral, São Paulo, Atlas, 1999.
- THOMPSON, Jonh B. Ideologia e Cultura Moderna, tradução de Carmen Grisci, Petrópolis, Editora Vozes, 2001.

Trabalho apresentado para obtenção à nota parcial do Curso de Especialização em Direito e Processo Eleitoral.

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Flávio José Moreira Gonçalves

Prof. Marcelo Roseno

Prof. Djalma Pinto