PROPAGANDA ELEITORAL E PESQUISAS NAS ELEIÇÕES 2020

FREDERICO FRANCO ALVIM

INTRODUÇÃO

A eleição é um processo formado por um conjunto de etapas assim agrupadas:

FASE PREPARATÓRIA:

Habilitar os atores políticos (formação do cadastro / registro de candidatura)
Informar o corpo eleitoral (campanha)
Criar a infra-estrutura necessária à coleta dos votos (organização do pleito)

FASE CONSTITUTIVA

Engloba a formalização e a contabilização do sufrágio (votação / apuração / totalização dos resultados).

INTRODUÇÃO

FASE INTEGRATIVA DE EFICÁCIA

Destinada a verificar se a manifestação da **vontade** popular foi **livre** e se o **jogo** foi **limpo** **(pressupostos para a chancela dos resultados).**

CAMPANHA ELEITORAL

CONCEITO

Conjunto de atividades de **ORGANIZAÇÃO** e **COMUNICAÇÃO** desenvolvido por candidatos e partidos com o propósito de **mobilizar simpatizantes** e **influenciar a população**, a fim de captar preferências políticas.

- **ORGANIZAÇÃO: planejamento estratégico** (captação de receitas / logística / alocação de recursos)

- **COMUNICAÇÃO: planejamento discursivo** (marketing eleitoral)

CAMPANHA ELEITORAL

DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO

- **ERA PRÉ-MODERNA** (até a década de 40): **primazia do contato direto** entre eleitores e candidatos / **engajamento de militantes** partidários.
- **ERA MODERNA** (década de 40 / início séc. XXI): **primazia dos meios de comunicação** tradicionais.
- **ERA PÓS-MODERNA** (início do séc. XXI – hoje): protagonismo dos novos dispositivos tecnológicos.

CAMPANHA ELEITORAL

METODOLOGIAS DE APROXIMAÇÃO BÁSICA

- **ATIVIDADES TRADICIONAIS DE PROSELITISMO POLÍTICO** (comícios, encontros, passeatas, carreatas, visitas a domicílio etc).

VANTAGEM QUALITATIVA
(contato pessoal)

- **DIFUSÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO** (rádio, TV, internet),

VANTAGEM QUANTITATIVA
(alcance)

CAMPANHA ELEITORAL

DINÂMICA

- **NATUREZA COMPETITIVA**
- **CARIZ PERSUASIVO**
- **FOCO NA CONSTRUÇÃO / DESCONSTRUÇÃO DE IMAGENS PÚBLICAS**

“A campanha eleitoral enseja um espetáculo no qual as elites executam o seu número e o público premia o melhor elenco” (DEL REY MORATÓ, 2007)

CAMPANHA ELEITORAL

EFEITOS DA PROPAGANDA SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL

- **REFORÇO**
- **CONVERSÃO**
- **ATIVAÇÃO**
- **DESATIVAÇÃO**

(MARTÍNEZ i COMA, 2008)

CAMPANHA ELEITORAL

MODELOS DE DISCURSO (VARIÁVEIS DIMENSIONAIS)

(A) SELEÇÃO DA RETÓRICA (RACIONAL / EMOCIONAL)

(B) SELEÇÃO DO ENFOQUE (PROPOSITIVO / NEGATIVO)

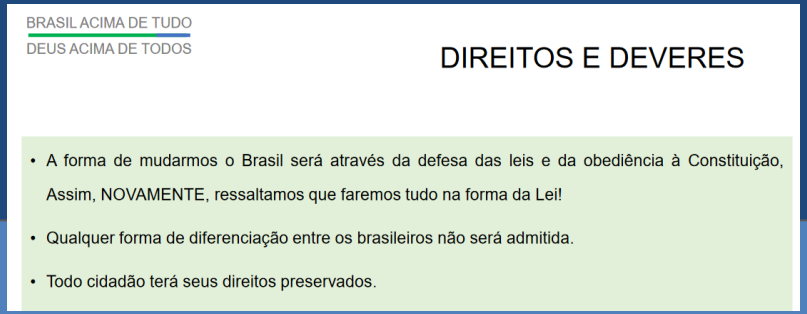
CAMPANHA ELEITORAL

SELEÇÃO DE RETÓRICA (diz com o **apelo cognitivo** aplicado às mensagens)

As duas vias da comunicação persuasiva.

➢ COMUNICAÇÃO RACIONAL

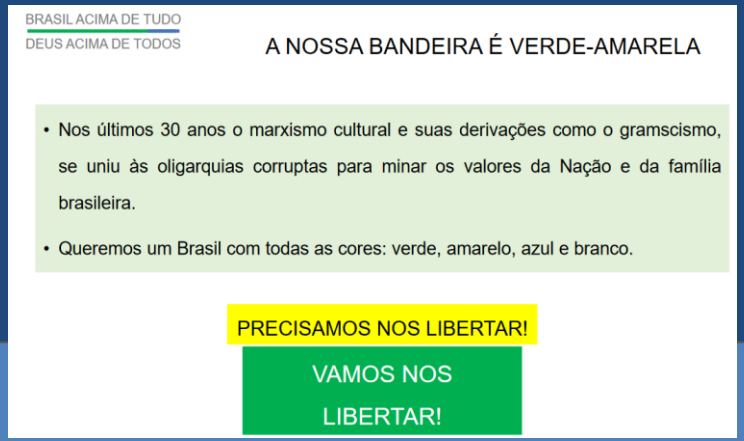
- Regida pelo pensamento lógico
- Foco na argumentação
- Explora as vantagens funcionais do candidato ou de sua plataforma política
- Aposta no pensamento, na razão e na análise



CAMPANHA ELEITORAL

➢ COMUNICAÇÃO EMOCIONAL

- Regida pelo pensamento associativo
- Foco em simplificações arbitrárias (baseadas em proximidade ou similitude)
- Explora vantagens emotivas que possam ser associadas ao candidato
- Aposta na fascinação (mundo dos sentimentos, ilógico ou alógico).



CAMPANHA ELEITORAL

SELEÇÃO DO ENFOQUE (diz com o vetor de convencimento aplicado)

A **crítica política** constitui uma importante ferramenta no **jogo de diferenciação** estabelecido entre os candidatos.

A **escolha eleitoral pressupõe uma atividade de descarte de alternativas** baseada em **exames relacionais** e, nessa medida, faz sentido atribuir inconsistências e debilidades aos demais competidores.

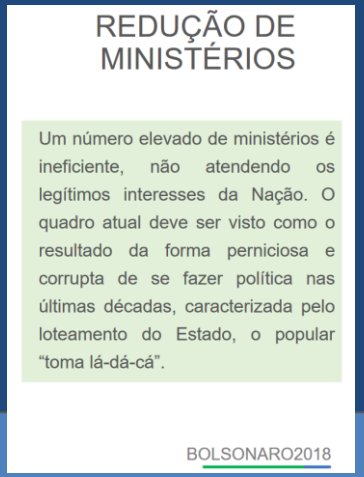
- é esperado que uma parte considerável dos esforços de campanha seja dedicada a colocar em xeque a integridade das plataformas, intenções ou mesmo da honra dos adversários.

CAMPANHA ELEITORAL

SELEÇÃO DO ENFOQUE

➢ **COMUNICAÇÃO PROPOSITIVA**

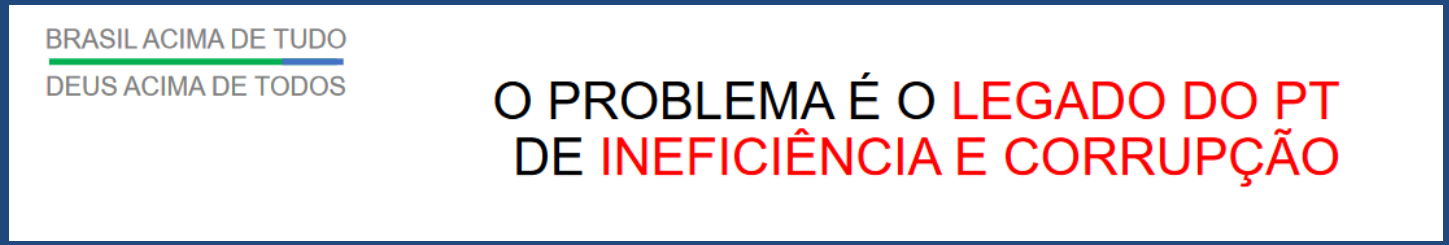
- **Foco na apresentação de alternativas para o desenvolvimento de temas ou a resolução de problemas sociais urgentes.**



CAMPANHA ELEITORAL

- **COMUNICAÇÃO NEGATIVA**

- **Foco na atribuição de defeitos / apresentação de ressalvas ou ataques (diretamente ou por insinuação)**

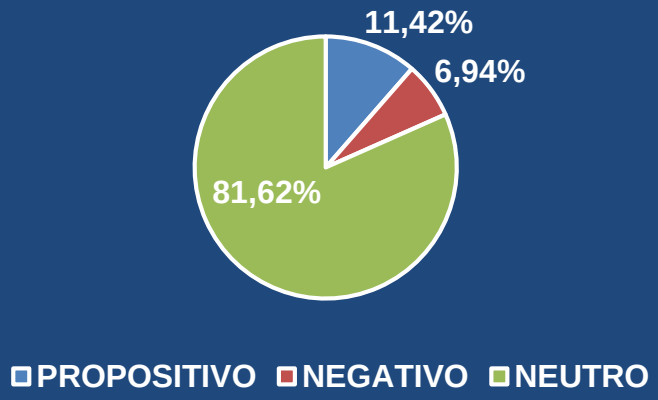


CAMPANHA ELEITORAL

A COMUNICAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

INDICADORES DE RETÓRICA

INDICADORES DE ENFOQUE



CAMPANHA ELEITORAL

FUNÇÕES PRIMORDIAIS DA PROPAGANDA

- **FERRAMENTA DE PUBLICIDADE**

- **FUNÇÃO DE CONTROLE**

O voto é o maior sinal de empoderamento do cidadão. Faculta, por excelência, um efetivo mecanismo de responsabilização política que, para ser exercido, necessita de informações em todas as direções.

“Sob a égide do postulado constitucional da liberdade de manifestação, a veiculação de propaganda que exponha os aspectos negativos relacionados aos candidatos afigura-se, em linha de princípio, legítima, como forma de ampliar o leque de informações disponibilizadas ao eleitorado.

Do ponto de vista ético, a publicidade negativa não conflita, necessariamente, com os valores fundantes do ordenamento eleitoral; pelo contrário, dentro de certas condições a propaganda crítica desempenha uma sorte de **função estrutural**, conexionada com o desenvolvimento de um debate que se pretende abarcador dos acertos e dos falhanços eventualmente cometidos pelos agentes que disputam a preferência popular.

Em definitivo, cumpre notar que **a manutenção da comunicação eleitoral em termos puramente positivos teria o efeito indesejável de criar uma atmosfera informativa artificial e distópica**, no bojo da qual os postulantes seriam apresentados ao corpo de eleitores como indivíduos infalíveis, na esteira de suas próprias e enviesadas perspectivas”.

(RP 601854-44.2018, Rel. Min. Edson Fachin)

CAMPANHA ELEITORAL

IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA

A **importância** das campanhas eleitorais é intuitiva. Por meio da propaganda, os eleitores conhecem os candidatos e seus currículos, seus antecedentes e plataformas, podendo, durante o período em que se realiza, valorar, comparar, questionar e amadurecer as escolhas que farão no dia das eleições.

- **Direito dos candidatos**
- **Direito da cidadania**

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA

1) PRINCÍPIO DA LEGALIDADE DA PROPAGANDA

Determina que toda propaganda eleitoral deve ser realizada dentro dos parâmetros estabelecidos pela lei (resoluções do TSE).

Atenção: o princípio da legalidade da propaganda NÃO se identifica com o princípio da legalidade dos atos públicos. Ou seja: a respeito dos modelos empregados, pode haver formas de propaganda diferentes daquelas previstas em lei.

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA

ATENÇÃO: Os TREs **não** podem expedir resoluções estabelecendo proibições em matéria de propaganda (TSE - MS 707-42/2012) – extrapolação do poder regulamentar.

Mas é possível a expedição de Portarias / Resoluções para interpretar/aclarar o sentido da lei (ou seja: conferir densidade semântica a proibições previstas de forma vaga na lei).

Exemplo: TRE/MT (Res. 1463/2014) – rotatórias e canteiros são áreas passíveis de cultivo, compreendidas no conceito de “jardins”.

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA

2) PRINCÍPIO DA LIBERDADE DE PROPAGANDA

A liberdade de propaganda decorre do princípio da competitividade das eleições.

Por isso, embora seja minuciosamente regulamentada, a propaganda desenvolve-se em marcos bastante extensos:

- **Quanto à forma: permite-se tudo que não esteja expressamente proibido.**
- **Quanto ao conteúdo: permite-se, regra geral, tudo o que não afete direitos alheios.**

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA

3) PRINCÍPIO DA VERACIDADE DO CONTEÚDO (?)

Proíbe-se a divulgação de fatos falseados, para o RESGUARDO DO INTERESSE DA LIVRE E PURA FORMAÇÃO DO CONVENCIMENTO DO ELEITOR.

Ideias assentes:

(1) Quanto maior for a quantidade de informações verídicas captadas pelo eleitor, maior a chance de que possa fazer um juízo de valor legítimo na escolha do mandatário político;

(2) A formação da decisão sobre a base de informações baseadas ou manipuladas implica em um menoscabo do direito de escolher em liberdade.

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA

Exemplos:

Art. 45, II (LE): veda a utilização de recursos que venham a degradar ou ridicularizar candidatos, partidos ou coligações (ADI / ABERT);

Art. 58 (LE): direito de resposta diante de afirmações sabidamente inverídicas;

Art. 323 (CE): crime – divulgação de fatos sabidamente inverídicos em relação a partidos ou candidatos, capazes de influenciar o eleitorado.

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA

Art. 9º, Res. 23.610:

A utilização de qualquer modalidade de conteúdo, inclusive veiculado por terceiros, pressupõe que o candidatou ou partido tenha verificado a presença de elementos que permitam concluir, com razoável segurança, pela fidedignidade da informação.

Sob pena de concessão de direito de resposta + responsabilidade penal.

PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA

ESPECTRO DE INCIDÊNCIA:

- **Eventos passados: restrição a mentiras factuais**
- **Eventos futuros: difícil aplicação (competências constitucionais)**

“ [...] a atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a **menor interferência possível no debate democrático**, a fim de **assegurar a liberdade de expressão** e **impedir a censura**, limitando-se às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de participantes do processo eleitoral”.

(RP 060176521, Rel. Min. Admar Gonzaga)

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

PRECEDENTES IMPORTANTES

- **RESPE nº 5.124/MG**
- **RESPE nº 4.346/SE**
- **AgR-AI nº 9-24/SP**
- **RESPE 060022731/PE**

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

RESPE 5.124 (BRUMADINHO/MG) – Rel. Min. Luiz Fux (18.10.2016)

- **Posição preferencial da liberdade de expressão (direito moral do indivíduo + requisito de funcionamento do Estado de direito)**
- **Ratio essendi do art. 36-A: evitar captação antecipada de voto (preservação da liberdade)**
- **LIMITE DA LICITUDE: ausência de pedido explícito de voto (liberada a informação de pretensa candidatura / exaltação de qualidades pessoais).**

DÚVIDAS REMANESCENTES:

- **Delineamento do conceito de voto explícito**
- **Possível envolvimento de gastos**

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

RESPE 4.346 (ITABAIANA/SE) – Rel. Min. Jorge Mussi (26.6.2018)

- **A propaganda extemporânea caracteriza-se apenas na hipótese de pedido de votos.**

<u>Moldura fática:</u>

Divulgação de áudio (carro de som, redes sociais, Whatsapp) com o seguinte teor:

"[...] seu irmão vai ser prefeito e você nosso deputado, Luciano meu amigo, Itabaiana está contigo e Deus está do nosso lado [...]“.

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

AgR-AI 9-24 (VÁRZEA PAULISTA/SP) – Rel. Min. Tarcísio Vieira (25.9.2018)

Moldura fática:

Multa de R$15.000,00 pela afixação de placas em residências com o teor:

BOCA (Foto)	PADOK (Foto)
PRÉ CANDIDATO VEREADOR CONTATO: FACEBOOK.COM/BOCABRINDES	PRÉ CANDIDATO A PREFEITO WWW.PADOK.COM.BR FECEBOOK/PADOK PTB 14
ESSA FAMÍLIA APOIA	

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

- **TRE/SP e Relator originário (Min. Admar) vislumbrando pedido explícito de voto na expressão “essa família apoia”.**
- **Min. Tarcísio discorda (sem maiores elucubrações)**
- **Min. Fux pede vista para solucionar a controvérsia.**

CRITÉRIOS OBJETIVOS PARA AFERIÇÃO DE PROPAGANDA ANTECIPADA

I. O teor e os demais elementos extrínsecos da mensagem (nomes, slogans, expressões, nome e número do partido, símbolos, cores e outros elementos identificadores).

Aspectos relevantes:

1. Comunicação política = direito fundamental (hermenêutica protetiva / efeito irradiante)

2. Art. 219, CE: primazia da interpretação teleológica (igualdade substancial)

3. Recurso a elementos extrínsecos é *contra legem*

4. Inadequação de posturas intrusivas / tutelares

5. Desvio do foco do problema (sobrevaloração da determinância cognitiva)

CRITÉRIOS OBJETIVOS PARA AFERIÇÃO DE PROPAGANDA ANTECIPADA

II. O meio em que foi realizada a propaganda (maior relevância para uso de adesivos, placas, plotagens, santinhos, etc.) e, com mais intensidade, para modalidades proibidas durante o período de campanha oficial (outdoors, brindes, etc.).

Questão dos gastos:

1. **Corrente liberal (primazia da liberdade)**
2. **Corrente garantista (primazia da igualdade)**
3. **Corrente intermediária**

A questão da incidência de proibições de forma e os "indiferentes eleitorais"

CRITÉRIOS OBJETIVOS PARA AFERIÇÃO DE PROPAGANDA ANTECIPADA

III. A reiteração da conduta, o período de veiculação, a dimensão, o custo, a exploração comercial (ou confecção rudimentar), o impacto social e a abrangência quanto ao fato apurado

IV. A condição do autor do fato, se pré-candidato ou eleitor que manifesta sua preferência, em ambiente de mera manifestação de pensamento.

AFINAL, O QUE SE PODE (OU NÃO DE PODE) FAZER?

1. Quanto ao **conteúdo discursivo**, resguardada a preservação de prerrogativas fundamentais, como a honra e a intimidade, **o falar é livre**, sendo limitado apenas pela realização de pedido *explícito* de voto;

2. Porém, insere-se no **conceito de pedido explícito** o uso de **expressões semanticamente semelhantes**, mas **não** o recurso a *brandings*, signos políticos distintivos ou quaisquer outros elementos extrínsecos à mensagem;

MAGIC WORDS: votem em; eleja; apoie; marque; fulano para o Congresso; vote contra; derrote; rejeite. IMPERATIVO = ILÍCITO / REFERÊNCIA INDIRETA: LÍCITO.

PEDIDO EXPLÍCITO = COMUNICAÇÃO RETILÍNEA (OPOSTO DO "SUBENTENDIDO".

Hashtags: #Dinovonão #Tamojunto #VoltaGreca33 = consideradas lícitas.

AFINAL, O QUE SE PODE (OU NÃO DE PODE) FAZER?

PEDIDO EXPLÍCITO = COMUNICAÇÃO RETILÍNEA (OPOSTO DO "SUBENTENDIDO". #Dinovonão

3. A liberdade de expressão no período pré-eleitoral enseja a possibilidade de realização de **gastos razoáveis**, em ordem a possibilitar o seu exercício em termos minimamente efetivos;

AFINAL, O QUE SE PODE (OU NÃO DE PODE) FAZER?

4. Não obstante, reserva-se à Justiça Eleitoral a competência para a análise e punição em face de eventuais abusos, seja em sede de **AIJE** (abuso de poder político, econômico ou midiático), seja em sede de **REPRESENTAÇÃO** (proteção da competitividade das eleições, em face de casos de abuso do direito de comunicação eleitoral adiantada);

5. **A permissão para a execução de despesas razoáveis**, no entanto, **não implica a liberação para o uso de métodos de propaganda proibidos durante o período da propaganda oficial**, **quando tais instrumentos sirvam à divulgação de conteúdo eleitoral (a ampla divulgação da candidatura, ainda que de maneira disfarçada ou subliminar**; qualidades que conduzam o eleitorado a acreditar ser o candidato o mais qualificado para o desempenho das funções inerentes ao cargo que almeja; ou a divulgação de plano de governo ou plataforma de campanha);

AFINAL, O QUE SE PODE (OU NÃO DE PODE) FAZER?

6. Por outro lado, as **restrições instrumentais** dirigidas à propaganda no período oficial não incidem sobre manifestações de cunho político ou mera promoção pessoal, como homenagens, declarações de apoio, exposição de ideias e **princípios abstratos**, etc.

ATENÇÃO: ADPF 548 (Rel. Min. Cármen Lúcia, 15.5.20) – EFEITO VINCULANTE

O STF **anulou** decisões da Justiça Eleitoral em cinco estados que impuseram a interrupção de **manifestações públicas** de apreço ou reprovação a candidatos no 2º turno de 2018.

As decisões envolviam busca e apreensão de materiais de campanha em universidades e proibição de aulas com temática eleitoral e de reuniões e assembleias de natureza política.

- **Vedado interpretar como doação de fonte vedada ou propaganda em bem público.**
- **A finalidade da LE é evitar abuso de poder e preservar a igualdade (autonomia universitária é compatibilizada com a LE, mantido um espaço plural).**

AFINAL, O QUE SE PODE (OU NÃO DE PODE) FAZER?

7. A **extrapolação da razoabilidade financeira** pode ser aferida a partir do:

* índice de reiteração da conduta;
* período de exposição das mensagens pagas
* custos, capilaridade, abrangência.

8. Nessa análise, incide sobre **candidatos** e **partidos** um maior rigor do que o reservado para as manifestações **espontâneas** do **eleitorado**, tendo em vista que o regime democrático confere aos cidadãos o direito de opinar sobre quaisquer temas públicos que lhes pareçam relevantes.

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

RESPE 0600227-31 (RECIFE/PE) – REL. MIN. EDSON FACHIN (27.6.2019)

Sintetiza o processo de análise dos atos de comunicação na pré-campanha.

1) Há pertinência temática com matéria eleitoral? Se não há => indiferente eleitoral (exclusão da competência da JE). Ex: outdoor com propaganda de programa de TV.

SE FOR RECONHECIDO VIÉS ELEITORAL:

2) Há pedido explícito de voto? Propaganda antecipada, independentemente da forma.

3) Há promoção pessoal de pré-candidato? Passam a incidir as **restrições de forma** (outdoors, brindes, showmício etc).

CASO CONCRETO: Multa. 23 outdoors com os dizeres: “Manoel Jeronimo: defensor do povo. Seus amigos se orgulham de sua luta pelos invisíveis”.

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

RESPE 0600227-31 (RECIFE/PE) – REL. MIN. EDSON FACHIN (27.6.2019)

Sintetiza o processo de análise dos atos de comunicação na pré-campanha.

1) Há pertinência temática com matéria eleitoral? Se não há => indiferente eleitoral (exclusão da competência da JE). Ex: outdoor com propaganda de programa de TV.

SE FOR RECONHECIDO VIÉS ELEITORAL:

2) Há pedido explícito de voto? Propaganda antecipada, independentemente da forma.

3) Há promoção pessoal de pré-candidato? Passam a incidir as **restrições de forma** (outdoors, brindes, showmício etc).

CASO CONCRETO: Multa. 23 outdoors com os dizeres: “Manoel Jeronimo: defensor do povo. Seus amigos se orgulham de sua luta pelos invisíveis”.

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

DÚVIDAS:

1) A promoção pessoal com viés eleitoral atrai somente restrições de forma?

REspe 602773-59 (Rel. Min. Edson Fachin, 28.5.20).

Ainda que o julgado (0600227) tenha versado sobre proscrições de ***forma*** e de ***meio***, sua lógica se amolda a proibições relacionadas com o ***local***, visto que a ideia é preservar a simetria da docotomia proibido/permitido em os ambos os marcos da publicidade eleitoral.

2) O discurso de ódio é válido?

AgR-REspe 0600072-23 (divulgação de vídeo em rede social. #Dinovo não / nazista / comunista / ladrão). Agravo interno pendente de julgamento.
Min. Barroso = crítica ácida
Min. Fachin = ofensas à honra proibidas durante a campanha / alcance da pré-campanha.

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

3) Live em rede social configura showmício?

Conceito de showmício: “Comício com apresentação de artistas” (Coneglian).

Componentes:

a) Show (apresentação artística dotada de uma certa estética, eminentemente orientada para o entretenimento dos presentes);

b) Comício (reunião política de cariz persuasivo, com ares festivos, destinada ao ajuntamento de eleitores para a oitiva de discursos e propostas eleitorais).

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

TSE. RO nº 352379 (Caso "Padre Reginaldo Manzotti").

Durante uma missa (aniversário de Siqueira Campos/PR) com duração de 25 minutos o Padre agradeceu ao sujeito que custeou seu transporte de helicóptero.

O agradecimento durou 15 segundos e o agradecido não foi referido como candidato.

Basta para que se considere desvirtuada a celebração?

Óbvio que não.

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

Sob o prisma da propaganda antecipada, à luz da atual jurisprudência do TSE a punição dependeria, alternativamente, de:

a) Pedido explícito de voto (para prescindir de análise de forma);

b) Sem pedido explícito de voto, seria necessário haver:

b.1 Promoção pessoal (exaltação de qualidades) (para sair do indiferente eleitoral)

+

b.2 Desvirtuamento do show (para que se possa falar em showmício)

- O mero “alô” não é punível. (NÃO SUBESTIMAR O INTELECTO DO ELEITOR).

DA PROPAGANDA NA PRÉ-CAMPANHA

Nada obstante, havendo outras circunstâncias (como a promoção mediante pagamento) é possível cogitar de ilícitos, inclusive ao nível do abuso de poder.

- Representações e AIJES, em princípio, não geram litispendência (análise sob óticas distintas).

PUNIR A QUEM?

Mas digamos que se tenha configurado ilícito. A quem devemos multar?

O artista? O candidato? Os dois?

Por força do art. 40-B da LE, a mútua responsabilização pressupõe a comprovação da autoria ou do prévio conhecimento do fato.

- Ciência inequívoca (presumível face prop. de caráter público e permanente)
- Anuência
- Contratação

PUNIR A QUEM?

CUIDADOS NA APLICAÇÃO DAS MULTAS

- **Impossibilidade de responsabilização solidária** (art. 11, §8º, II, LE);
- **Responsabilização subjetiva dos partidos** (comprovação de participação – art. 96, §11, LE).

ATENÇÃO:

A regra tem sido afastada no âmbito das condutas vedadas pelo TSE (REspe 29.727).

Critério da especialidade: em sede de condutas vedadas o partido pode ser multado na qualidade de beneficiário (ex.: ciência inequívoca, anuência tácita)

DO PODER DE POLÍCIA NA PROPAGANDA ELEITORAL

PREVISÃO LEGAL

Art. 249, CE. “O direito de propaganda não importa restrição ao poder de polícia, quando este deva ser exercido em **benefício da ordem pública**”.

Art. 41, §2º, LE. “O poder de polícia **se restringe às providências necessárias** para inibir práticas ilegais, **vedada a censura prévia** sobre o teor dos programas a serem exibidos na tv, rádio ou internet”.

Súmula 18/TSE. “Conquanto investido no poder de polícia, **não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa** por veiculação de propaganda em desacordo com a LE”.

RESOLUÇÃO TSE 23.610/2019 – Novidades importantes

DO PODER DE POLÍCIA NA PROPAGANDA ELEITORAL

PODER DE POLÍCIA NA PANDEMIA – A QUESTÃO DAS POSTURAS MUNICIPAIS

O art. 243 do CE não tolera propagandas que prejudiquem a higiene e a estética urbana ou contravenha posturas municipais.

Por outro lado, o art. 41 proíbe o exercício do poder de polícia sob a alegação de violação de postura municipal.

- **Fixa, pois, a necessidade de Representação, como medida assecuratória do contraditório (a antinomia aparente entre a lei federal e a lei municipal impede o reconhecimento de uma "ilegalidade chapada").**

DO PODER DE POLÍCIA NA PROPAGANDA ELEITORAL

Ainda sobre a antinomia, para o TSE o art. 243, VIII do Código Eleitoral foi recepcionado pela Constituição, na medida em que homenageia a reserva constitucional do art. 30, que assegura aos Municípios competência para legislar sobre assuntos de interesse local (AgR-REspe 35.182/SP).

Em suma:

- Se a propaganda segue os ditames da lei eleitoral mas fere posturas municipais, ela pode ser coibida, entretanto apenas no bojo de uma Representação.

Para pensar:

- Município não tem competência para legislar sobre temas eleitorais (posturas gerais)
- Impactos eleitorais (sinais de casuísmo / possível afastamento pelo art. 16/CF)
- Possibilidade de abuso de poder político (alteração maliciosa das condições de disputa)

DO PODER DE POLÍCIA NA PROPAGANDA ELEITORAL

Ainda sobre a antinomia, para o TSE o art. 243, VIII do Código Eleitoral foi recepcionado pela Constituição, na medida em que homenageia a reserva constitucional do art. 30, que assegura aos Municípios competência para legislar sobre assuntos de interesse local (AgR-REspe 35.182/SP).

Em suma:

- Se a propaganda segue os ditames da lei eleitoral mas fere posturas municipais, ela pode ser coibida, entretanto apenas no bojo de uma Representação.

Para pensar:

- Município não tem competência para legislar sobre temas eleitorais (posturas gerais)
- Impactos eleitorais (sinais de casuísmo / possível afastamento pelo art. 16/CF)
- Possibilidade de abuso de poder político (alteração maliciosa das condições de disputa)

DO PODER DE POLÍCIA NA PROPAGANDA ELEITORAL

NATUREZA JURÍDICA: **administrativa**

IMPLICAÇÕES:

- Ausência de contraditório / ampla defesa
- Art. 178, CTN. Parâmetros para a regularidade (competência / adstrição à lei / DPL administrativo / ausência de desvio de finalidade)
- não desafia recursos de natureza jurisdicional (TSE – AgR-AI 27.660/GO).
- Inviabilidade de fixação de **multa punitiva** (Sum. 18)
- **Impossibilidade de fixação de multa cominatória** (impossibilidade de tomar de empréstimo poderes jurisdicionais – Art. 6º, §3º Res. 23.610 + Art. 54, 2º Res. 23.608).

DO PODER DE POLÍCIA NA PROPAGANDA ELEITORAL

ESPÉCIES

(a) Poder de polícia repressivo (fazer cessar)
*** Possibilidade de restauração**

(b) Poder de polícia preventivo (impedir)
*** Limitações específicas (impossibilidade de censura prévia na imprensa)**

(c) Poder de polícia preparatório (possibilitar a responsabilização)

- **Prévio conhecimento (fixação de responsabilidade)**
- **Possibilitar sanção (ausência de reprimenda específica)**

PATOLOGIA PUBLICITÁRIA

(a) Tempo
- Propaganda antecipada
- Propaganda fora do horário
- Propaganda tardia (comício na véspera)

(b) Forma
- Local
- Tamanho
- Objetos vedados

(c) Conteúdo
- Ausência de conteúdo obrigatório
- Presença de conteúdo proscrito (art. 243, CE)

(d) Elementos extrínsecos
- Vedações sobre pagamento

DO PODER DE POLÍCIA NA PROPAGANDA ELEITORAL

CASOS ESPECIAIS

*** Poder de polícia e fixação de multas (incompatibilidade congênita)**

*** Poder de polícia em sede jurisdicional (possível – poder geral de cautela)**

* Impossibilidade de negativa de apreciação sob o argumento de que a denúncia tem contornos de Representação (TRE-PB)

*

DO PODER DE POLÍCIA NA PROPAGANDA ELEITORAL

*** Poder de polícia e fixação de multas (incompatibilidade congênita)**

*** Poder de polícia em sede jurisdicional (possível – poder geral de cautela)**

* Impossibilidade de negativa de apreciação sob o argumento da aparência de Representação (TRE-PB)

* **Poder de polícia na Internet** (apenas problemas de forma ou meio de veiculação – **impossibilidade de exame do conteúdo**).

DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

- **IDENTIFICAÇÃO DA ORIGEM** (menção ao(s) partido(s) como imperativo inafastável)
- **LÍNGUA NACIONAL** (abrange libras, línguas indígenas)
- **VEDAÇÃO DE MEIOS DESTINADOS A CRIAR ESTADOS EMOCIONAIS E PASSIONAIS**

- Impossibilidade de interpretação que inviabilize a publicidade ou embarace a crítica política. PROTEÇÃO DA LIBERDA DE PENSAMENTO “NO MAIOR GRAU POSSÍVEL” (HERMENÊUTICA IN FAVOR LIBERTATIS)
- Impossibilidade de coibição mediante poder de polícia, quando ocorra na Internet

DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

➢ IDENTIFICAÇÃO DA FACHADA

Código Eleitoral insinua plena liberdade (“da forma que melhor lhes parecer”).

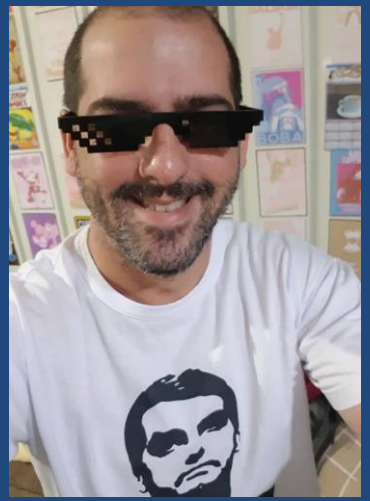
Resolução esclarece:

- **Comitê Central (designação, nome e número – até 4m²)**
- **Outros comitês: 0,5m²**
- **Proibição de justaposição (efeito visual único)**

DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

- **PROIBIÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES** (Utilidade per se)

- A proibição não alcança cabos eleitorais (AgR-RO 167.589)
- Quanto ao eleitor, não existe proibição de uso (comprar, confeccionar)



DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

➢ LIVES DE CANDIDATOS ARTISTAS

- **A multa por showmício não é aplicada a candidatos da classe artística que executem performance no exercício normal de sua profissão.**
- **Mas ficam proibidos de se apresentar em programas de rádio e TV**
- **E ficam igualmente proibidos de promover (ainda que dissimuladamente) a candidatura**
- **PROIBIÇÃO DE LIVES (a *ratio* da liberação é permitir a manutenção do "ganha-pão")**

DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

➢ **BENS PÚBLICOS E DE USO COMUM**

- **Inclui propriedades particulares acessíveis pela população em geral (comércios)**
- **Possibilidade de enquadramento de veículos Uber (Res. TRE/MS 663/2018)**
- **Exceções:**

✓ **instalação de mesas para distribuição de materiais de campanha (vias públicas e não em bens de uso comum, como igrejas e escolas)**

✓ **Bandeiras**

✓ **Dependências do Legislativo (a critério da Mesa Diretora)**

DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

➢ BENS PÚBLICOS E DE USO COMUM

- **Particularidade procedimental: ao contrário de bens particulares, nesse caso a notificação na RP será para a restauração do bem, em 48 horas, reservando-se a aplicação de multas para os casos de descumprimento.**
- **Se em 48 horas o candidato comprova a retirada da propaganda, fica isento de multa.**
- **Trata-se de uma disfuncionalidade sistêmica (indutora de impunidade nos casos mais graves) referendada pelo TSE (Súmula 48 confirma que em bens particulares da retirada não elide a multa).**

DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

➢ DERRAME DE SANTINHOS

- Constitui infração (desde a véspera das eleições)
- Abrange não apenas o local de votação como as vias próximas
- Necessidade de prova da anuência (dispensa da prévia notificação / basta existência de circunstâncias que impossibilitem o desconhecimento – redistribuição do ônus probatório – art. 19, § 8º)
- **Extensão do prazo para o ajuizamento da RP: 48 horas após as eleições** (analogia ao prazo tocante faltas na programação normal de emissoras) – RESPE 060136117/TO (Rel. Min. Luís Felipe Salomão, 2.4.2020).

DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

- **SUBVERSÃO DO PRINCÍPIO DA LIBERDADE**

- **Permissão virou exceção (art. 37, §2º)**
- **VIAS PÚBLICAS: bandeiras, desde que móveis e não dificultem o trânsito**
- **ADESIVOS PLÁSTICO EM VEÍCULOS (0,5m²)**
- **JANELAS RESIDENCIAIS (0,5m²).**

DÚVIDA: INOBSERVÂNCIA DO MATERIAL / LOCAL (Ex.: adesivo de papel / adesivo na porta)

RAZOABILIDADE! (direito fundamental)

DA PROPAGANDA EM GERAL – EXIGÊNCIAS BÁSICAS

- **SUBVERSÃO DO PRINCÍPIO DA LIBERDADE - Permissão virou exceção (37, §2º)**

- **VIAS PÚBLICAS: bandeiras, desde que móveis e não dificultem o trânsito**
- **ADESIVOS PLÁSTICO EM VEÍCULOS (microperfurado atrás / outros pontos 0,5m²)**
- **JANELAS RESIDENCIAIS (0,5m²).**

DÚVIDA: DISCRETAS INOBSERVÂNCIA DO MATERIAL / LOCAL (Ex.: adesivo de papel / adesivo na porta).

RAZOABILIDADE! (direito fundamental) – GRANDES DESVIOS, OK (CTA 51.944 – pintura em muros não).

PROPAGANDA NA INTERNET

A **escalada tecnológica** e o sucesso de **plataformas de compartilhamento de vídeos / redes sociais / aplicativos de mensagens instantâneas** transformaram para sempre:

- vivência humana
- a sistemática das comunicações
- a forma de se fazer política.

PROPAGANDA NA INTERNET

VANTAGENS DA INTERNET

- **Polivalência** (multimídia – faculta o uso de todos os recursos audiovisuais)
- **Hipertextualidade** (permite ligações entre arquivos, ampliando o alcance da informação)
- **Policronismo** (trabalha em tempo real e diferido)
- **Ubiquidade** (desconhece barreiras de espaço)
- **Multidimensionalidade** (possibilita comunicações em todos os níveis, do interpessoal ao massivo, passando pelo intermediário)

PROPAGANDA NA INTERNET

PANORAMA ATUAL

- A informação é produzida e disseminada por inúmeros atores
- Eleitores têm amplo acesso a informações sobre partidos e candidatos
- Eleitores têm a oportunidade de se manifestar e discutir sobre temas políticos
- Substituição de destinatários passivos por usuários engajados (produtores e disseminadores de notícias e opiniões)
- Possibilidade de comunicação direta entre eleitores e candidatos / políticos em exercício de mandato

PROPAGANDA NA INTERNET

RELEVÂNCIA DA INTERNET NO BRASIL

- **Brasileiros passam, em média, 9 horas conectados por dia** (Hootsuite, 2018)
- **Taxa de penetração de 66%** (Hootsuite, 2018)
- **102 milhões de usuários no Facebook** (2016)
- **26% dos brasileiros se informam, primordialmente, pela Internet** (PBM, 2016).

PROPAGANDA NA INTERNET

A realidade atual multiplicou a quantidade de informações e dinamizou a sua propagação.

- **Porém, deixou de estimular um acréscimo qualitativo na mesma proporção**.

A influência das **TICs** no contexto democrático produz **efeitos essencialmente ambivalentes**. **Surgem diversos problemas:**

- **Fake News**
- **Bots / Click Farms**
- **Big Data / Microtargeting**
- **Manipulação de algoritmos**
- **Shitstorms / Candystorms**
- **Influenciadores digitais**

PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

OFENSA À HONRA?

- **Críticas veementes fazem parte do jogo eleitoral (Limites: insultos pessoais / imputação de crimes – REspe 26.777)**
- **Peças de humor (sátira / exagero) merecem especial proteção (RP 060096930)**
- **Liberdade de imprensa não constitui garantia absoluta (REspe 18094 - Isonomia)**

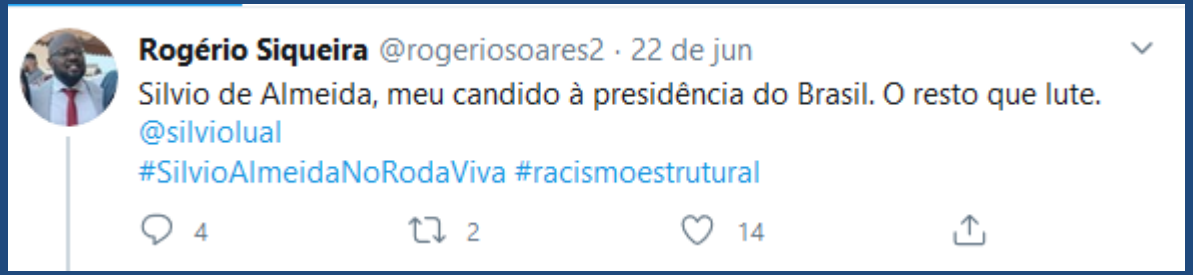
PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

INVERDADE SABIDA?

- Inverdade flagrante, que não apresente controvérsias (RP 367.516)
- Mensagens embasadas em notícias de imprensa não configuram fato sabidamente inverídico (RP 06011420-55)
- Para fins de direito de resposta, a inverdade tem de estar conectada com ofensa pessoal (RP 060131056)

PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

- **Manifestações de apoio ou crítica são LEGÍTIMAS, mesmo antes do período oficial de propaganda (art. 27, § 2º).**



PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

FORMAS DE REALIZAÇÃO

- **Site do candidato** (comunicação do endereço à JE / hospedagem nacional)
- **Site do partido ou coligação** (idem)
- **E-mail para endereços cadastrados** (necessidade de consentimento)
- **Blog, Rede Sociais, Aplicativos de Mensagens Instantâneas** (vedados disparos em massa em geral – e também de **impulsionamento**, no caso de cidadão comum)

PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO

- **Constitui exceção à proibição de propaganda paga na internet**
- **Deve ser identificado como tal** (ampla ciência de que se trata de propaganda eleitoral)
- **Contratação exclusiva por parte de candidatos / partidos / coligações**
- **Apenas para emissões positivas**
- **Replicação das informações obrigatórias para propaganda impressa (art. 29, §5º)**

PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

IMPULSIONAMENTO NA PRÉ-CAMPANHA?

CORRENTE 1: Impossível (autorização pra candidato não abrange pré-candidato)

CORRENTE 2: Possível. Ausência de proibição / Respaldo na jurisprudência da pré-campanha

RESPONSABILIZAÇÃO DE PROVEDORES

- **Provedor de aplicação: só pode ser responsabilidade se descumprir ordem de retirada no prazo assinalado pela JE (impossibilidade de presunção de prévio conhecimento)**

- **O prazo assinalado não poderá ser inferior a 24 horas (redução em casos excepcionais – Ex.: véspera da eleição)**

PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

REMOÇÃO DE CONTEÚDO NA INTERNET

- Menor interferência possível (violação de regras / ofensas a competidores)
- Ausência de identificação **imediata** não é suficiente para remoção (a publicação somente será considerada anônima se frustrado o procedimento do art. 40 – requisição judicial de dados)
- Depois da eleição, as ordens de remoção não confirmadas por decisão de mérito transitada em julgado deixarão de produzir efeitos (competência passa para a Justiça Comum – **RPs pendentes de julgamento perdem o objeto**)

PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

REQUISIÇÃO JUDICIAL DE DADOS E REGISTROS ELETRÔNICOS

- **Requerimento de parte interessada, com o fim de formar conjunto probatório em processo judicial**
- **Caráter incidental ou autônomo**
- **Requisitos para o pedido**

- **Fundados indícios de ocorrência de ilícito**
- **Justificação da utilidade**
- **Indicação do período do registro**

PROPAGANDA NA INTERNET – REGRAMENTO BÁSICO

ATENÇÃO: ausência de indicação imediata não constitui razão suficiente para o deferimento (**REQUISIÇÃO JUDICIAL = ÚLTIMA RATIO**)

ATENÇÃO: decisão judicial devem fundamentar, especificamente, o preenchimento de todos os requisitos, sob pena de nulidade (art. 40, § 3º).

DA RESPONSABILIDADE ELEITORAL DOS DIGITAL INFLUENCERS

Os influenciadores digitais atuam em um contexto de produção discursiva em que a **visibilidade** e a **capacidade de viralização** são atributos indispensáveis.

- suas opiniões e ideias sofrem, normalmente, um sólido **efeito multiplicador**.
- A percepção do potencial de sucesso das mensagens transmitidas faz com que os influenciadores capitalizem o seu sucesso alavancando a oferta de produtos e serviços geral.
- Acabam interferindo - no processo decisório do cidadão-consumidor, mediante o relato contratado de suas preferências e experiências pessoais.

DA RESPONSABILIDADE ELEITORAL DOS DIGITAL INFLUENCERS

CAPACIDADE DE INFLUÊNCIA:

- Coisas de Diva: 72% das leitoras já compraram algo indicado nos posts.
- 2Beauty: 83,5% do público confia na opinião da editora (Mariana Smith).
- Camila Coutinho: responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados após a publicação de uma foto em seu Instagram.
- Thássia Naves: gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog.

DA RESPONSABILIDADE ELEITORAL DOS DIGITAL INFLUENCERS

Digital influencer	Canal	Seguidores	Cidade natal	Eleitorado
Whindersson Nunes	Whindersson Nunes	36 milhões	Palmeira do Piauí (PI)	4.114
Lukas Marques	Você sabia?	26 milhões	Goiânia (GO)	957.809
Pedro Afonso Rezende	Rezendeevil	24 milhões	Londrina (PR)	368.856
Júlio Cocielo	Canal Canalha	18 milhões	Osasco (SP)	559.663
Renato Garcia	Renato Garcia	14 milhões	Londrina (PR)	368.856
Felipe Castanhari	Canal Nostagia	12 milhões	Osasco (SP)	559.663
Everson de Oliveira	Everson Zoio	11 milhões	Extrema (MG)	31.074
Tiago Cadore	Galo Frito	10 milhões	Balneário Camboriú (SC)	85.980
Christian Figueiredo	Eu fico loko	10 milhões	Blumenau (SC)	242.259
Eduardo Fernando	Am3nic	12 milhões	Londrina (PR)	368.856
Iberê Thenório	Manual do Mundo	12 milhões	Sorocaba (SP)	468.980
Guilherme Marques	Fatos desconhecidos	11 milhões	Goiânia (GO)	957.809

DA RESPONSABILIDADE ELEITORAL DOS DIGITAL INFLUENCERS

INFLUENCIADORES DIGITAIS são figuras SUI GENERIS:

- **≠ imprensa (não cumprem função social / não atendem a códigos deônticos)**
- **≠ cidadão comum (público cativo = base de poder)**

RESPONSABILIDADE JURÍDICA:

Somente quando o proselitismo venha a par de algumas **circunstâncias contaminantes:**

- **Suborno**
- **Campanhas de desinformação**

DA PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA

TRATAMENTO DAS CONDIÇÕES DE VANTAGEM SOB O ASPECTO NORMATIVO

VANTAGENS LEGÍTIMAS => admitidas sem moderação

Ex.: oratória / experiência / realizações passadas

VANTAGENS ILEGÍTIMAS (NECESSÁRIAS) => admitidas com moderação

Ex.: capacidade econômica / cobertura informativa

VANTAGENS ILEGÍTIMAS (DESNECESSÁRIAS) => não admitidas

Ex.: uso da máquina administrativa

DA PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA

A influência não é estranha às atividades de captação da preferência eleitoral => a presença de fatores de poder não pode (nem deve!) ser completamente excluída do plano das eleições.

Pelo contrário, eles muitas vezes servem à própria viabilização de suas práticas típicas (**impossível imaginar uma disputa política sem a presença da mídia ou do dinheiro**).

A legitimidade eleitoral convive em termos relativamente tranquilos com a aplicação lícita de determinados recursos de influência.

DA PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA

É uma questão de **ORIGEM / FORMA / INTENSIDADE** o que permite distinguir entre a interferência (tolerada) e o abuso (não tolerado) do fenômeno em causa.

	DINHEIRO	COBERTURA NOTICIOSA
ORIGEM	Lícita x Ilícita	Imprensa/internet x rádio/TV
FORMA	Declarado x Não declarado	Editorial x reportagem
INTENSIDADE	Dentro x acima do teto	Moderada x Exagerada

DA PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA

SEGUNDO A LEI ELEITORAL:

- **VEÍCULOS QUE SE SUBMETEM AO REGIME DE CONCESSÃO PÚBLICA (RÁDIOS / TELEVISÃO) DEVEM CONFERIR TRATAMENTO ISONÔMICO**
- **VEÍCULOS DA IMPRENSA ESCRITA ESTÃO DISPENSADOS DESSE CUIDADO**

RAZÕES:

- **ESCASSEZ DO ESPECTRO MAGNÉTICO (RECURSO NATURAL LIMITADO)**
- **REGIME DE EXPLORAÇÃO (LIMITADA POR AUTORIZAÇÕES DO ESTADO)**
- **REGIME DE PRESTAÇÃO (SERVIÇO PÚBLICO)**
- **MAIOR INTRUSÃO**

DA PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA

SEGUNDO A LEI ELEITORAL:

- **VEÍCULOS QUE SE SUBMETEM AO REGIME DE CONCESSÃO PÚBLICA (RÁDIOS / TELEVISÃO) DEVEM CONFERIR TRATAMENTO ISONÔMICO**
- **VEÍCULOS DA IMPRENSA ESCRITA ESTÃO DISPENSADOS DESSE CUIDADO**

RAZÕES:

- **ESCASSEZ DO ESPECTRO MAGNÉTICO (RECURSO NATURAL LIMITADO)**
- **REGIME DE EXPLORAÇÃO (LIMITADA POR AUTORIZAÇÕES DO ESTADO)**
- **REGIME DE PRESTAÇÃO (SERVIÇO PÚBLICO)**
- **MAIOR INTRUSÃO**

EFEITOS DA MÍDIA SOBRE AS ELEIÇÕES

- 1) TEORIA DOS EFEITOS ILIMITADOS
- 2) TEORIA DOS EFEITOS LIMITADOS
- 3) TEORIA DOS EFEITOS SIGNIFICATIVOS (AGENDA-SETTING)

INDÍCIOS DE PARCIALIDADE NA COBERTURA JORNALÍSTICA

(i) a **escolha tendenciosa de pautas** (**descabida insistênci**a ou **intempestivo resgate** de temas específicos já esgotados ou esquecidos) benéficas ou prejudiciais;

(ii) o **oferecimento de visibilidade desproporcional** (evidência exagerada);

(iii) a **manipulação da linguagem (**uso calculado de expressões carregadas de **semânticas de forte impacto** (“caixa-dois” x “contabilidade paralela”);

iv) a **manipulação de imagens** (seleção maliciosa de reproduções fotográficas que desmentem ou distorcem o conteúdo da mensagem);

v) a realização de **maquiagem informativa** (construção de pontos de vista suspeitos ou excludentes de uma ótica plural => **maniqueísmo**).

INDÍCIOS DE PARCIALIDADE NA COBERTURA JORNALÍSTICA

Aula de pompoarismo no TSE

Brasil 24.11.2019 15:10

Reportagem do Correio Braziliense mostra que o TSE costuma oferecer a seus funcionários atividades como massagem, cinema e cursinhos de beleza e energização.

"Para se ter uma ideia, foi desenvolvido um curso para fortalecimento do assoalho pélvico das servidoras, que ocorreu em 30 de outubro, das 15h às 16h."

Segundo especialistas ouvidos pelo jornal, o tal curso para fortalecimento do assoalho pélvico no meio do expediente nada mais é do que "aula de pompoarismo".

TESTE DE NEUTRALIDADE DA IMPRENSA

Ademais, o **teste de neutralidade da imprensa** é possível de ser realizado de acordo com parâmetros técnicos e objetivos.

INDICADORES PARA O EXAME DA PARCIALIDADE NA COBERTURA POLÍTICA:

- **Visibilidade**
- **Valência**
- **Enquadramento**

PESQUISAS ELEITORAIS

As pesquisas eleitorais são ferramentas de sondagem periódica que permitem aferir os estados de ânimo e as tendências básicas do eleitorado em um dado momento do ciclo político.

FUNÇÕES:

- **Permitir que os atores conheçam os níveis de aceitação e rejeição de seus programas, revendo, aperfeiçoando ou intensificando os seus planos de ação.**

- **Satisfazer uma necessidade do mercado de informações, propiciando que a comunidade interessada (grupos econômicos / entidades de classe / população) acompanhe e anteveja os possíveis destinados da disputa.**

PESQUISAS ELEITORAIS

Ocorre que, na prática, o interesse nas pesquisas vai além da otimização das estratégias de marketing e da satisfação dos interesses setoriais e jornalísticos.

Os cenários apresentados pelas sondagens impactam de alguma forma a dinâmica eleitoral, tendo em vista que PESAM SOBRE AS ATITUDES:

- **dos concorrentes**
- **dos eleitores**
- **doadores**

POR ESSAS RAZÕES, OS CANDIDATOS CARREGAM UM INTERESSE MAIS OU MENOS DISFARÇADO NA SUPERESTIMAÇÃO DE SEUS DESEMPENHOS NOS PROCESSOS PRÉVIOS À CONSULTA POPULAR.

EFEITOS DAS PESQUISAS SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL

Embora as pesquisas não constituam instrumentos de propaganda, são como tal exploradas pelo potencial de influência sobre os eleitores, sobretudo quanto aos indecisos e aqueles que consideram que o apoio a alternativas com baixas chances de êxito equivale à emissão de um “voto desperdiçado”.

EFEITOS DAS PESQUISAS SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL

1. EFEITO DE VARIAÇÃO ESTRATÉGICA

As pesquisas afetam a percepção que os eleitores fazem do apoio político que cada partido dispõe, o que em alguns casos geram um chamado “efeito estratégico”, pelo qual os indivíduos são levados a pensar não tanto em termos do candidato que preferem, mas sim nas consequências do seu voto para eleição como um todo, retirando o seu voto a partidos que não têm hipótese de vencer para evitar um desfecho indesejável.

Cuida-se da propagação do chamado VOTO ÚTIL, traduzido no abandono do candidato predileto em favor de outro supostamente mais apto a sagrar-se vencedor.

EFEITOS DAS PESQUISAS SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL

2. EFEITO DE DESMOBILIZAÇÃO

Em algumas experiências, as pesquisas eleitorais podem estimular a abstenção eleitoral, quando passam à opinião pública a impressão de que o certame já se encontra decido. Nessa quadra, quando refletem um resultado claro o exercício do voto tende a ser visto como um ônus inútil.

O prenúncio de vitórias virtualmente irreversíveis tende a propagar alguma onda de desânimo, elevando sobremaneira os índices de ausência, o que em situações extremas pode, inclusive, conduzir a viradas surpreendentes, como nas eleições governamentais de Querétaro (México) em 1996.

EFEITOS DAS PESQUISAS SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL

3. EFEITO DE ENGAJAMENTO

Em contrapartida, cenários de disputa acirrada (empates técnicos / vantagens apertadas) produzem um efeito de engajamento. Nesses contextos, as pesquisas mobilizam o eleitorado, aumentando o interesse por uma campanha que se enxerga aberta e competitiva.

O aumento da competitividade tende a:

- **incrementar os índices de comparecimento**;
- **estimular a participação em nível horizontal** (militância ativa).

EFEITOS DAS PESQUISAS SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL

4. EFEITO DE CONTÁGIO (BANDWAGON EFFECT)

Também conhecido como “efeito manada”, o efeito de contágio provém da tendência individual de **somar-se à expressão da maioria**, como medida para **evitar derrotas** em face de previsões que, desde logo, apontam o **“cavalo vencedor”.**

Ocorre quando o eleitor decide apoiar o favorito, com o **“ânimo de compartilhar a glória do êxito”**.

Dentro desse raciocínio, **as pesquisas eleitorais são encaradas como “profecias autocumpridas”**, sendo determinantes para o desenlace do processo eleitoral.

EFEITOS DAS PESQUISAS SOBRE O COMPORTAMENTO ELEITORAL

5. EFEITO DE SOLIDARIEDADE (UNDERDOG EFFECT)

Em oposição ao efeito de contágio, o “efeito azarão” tem origem no sentimento de pena que despertam os candidatos com baixas probabilidades de vitória, o que pode angariar a simpatia de uma parte do eleitorado.

O apoio ao azarão pode ser incrementado ainda como efeito de:

- REAÇÃO DE CONTRA-CORRENTE (eleitores que variam o apoio para provar que as pesquisas são “compradas pelo *establishment*”)
- LIÇÃO DE HUMILDADE (eleitores que votam no azarão a fim de **minar a soberba** ou evitar o relaxamento de candidatos que obtêm vitórias acachapantes).

A EXTENSÃO CONCRETA DOS EFEITOS

No Brasil, faz falta um estudo nacional atualizado.

Em 1993, uma investigação revelou que 15,7% dos eleitores guiam seus votos pelas pesquisas.

Votei no candidato que estava na frente **(*bandwagon*)**	5,3%
Votei em quem estava na frente para não perder meu voto **(voto útil)**	1,9%
Votei no candidato que tinha mais chance de vencer quem estava na frente **(voto estratégico)**	4,7%
Votei no mais semelhante a meu candidato, que poderia vencer quem estava na frente **(voto estratégico)**	2,6%
Não votei ou anulei meu voto, porque meu candidato não tinha chance **(efeito de desmobilização)**	2,6%
Outros tipos de decisão	3,1%

Fonte: Nunes, Olsén e Straubhaar (1993, p. 112, com acréscimos em negrito).

A EXTENSÃO CONCRETA DOS EFEITOS

Pesquisas regionais e internacionais, sem embargo, são realizadas ocasionalmente.

- **Pernambuco** (2010): 7,9% votam no candidato que se mostra à frente nas pesquisas, ao tempo em que outros 3,9% responderam que as pesquisas indicam qual é a decisão eleitoral “acertada”.

- **Espanha** (2014): Centro de Investigações Sociológicas (CIS) apurou que 13,59% dos entrevistados reconheceram que os seus votos haviam sido influenciados pelas pesquisas. Esse percentual tem se mantido mais ou menos estável há muitos pleitos (2000, 2004 e 2008).

A DEBILIDADE DAS PESQUISAS

Autores céticos (como Sartori) aduzem que as respostas dadas às pesquisas devem ser vistas com ressalvas, uma vez que, em geral, são:

- **Débeis** (não decorrem de reflexões intensas);
- **Voláteis** (podem mudar pouco depois);
- **Improvisadas** (tendência de resposta mesmo sem opinião, pra afastar suposição de ignorância);
- **Potencialmente induzidas** (por efeito dos meios de comunicação ou dos próprios questionários da pesquisa).

A DEBILIDADE DAS PESQUISAS

Obviamente, no entanto, nem todas as pesquisas equivocadas podem ser tratadas como frutos de manipulação.

- **Retratos momentâneos (podem mudar depois)**

“Pesquisas não são profecias” (George Gallup)

A legislação apenas sanciona levantamentos maliciosos, produzidos com ACENTUADA ATECNICA ou, especialmente, com MÁ-FÉ.

Também assim, considerando que as pesquisas surtem efeitos pela “AURA” DE AUTORIDADE CIENTÍFICA, a principal preocupação normativa diz com a NECESSIDADE DE REGISTRO (possibilitando o escrutínio).

DO REGISTRO DAS PESQUISAS

- **PESQUISAS:** A PARTIR DE 1º DE JANEIRO, DEVEM SER REGISTRADAS AO MENOS 5 DIAS ANTES DA DIVULGAÇÃO (SISTEMA PesqEle).

- **ENQUETES (SONDAGEM ACIENTÍFICA, SEM PREOCUPAÇÃO AMOSTRAL):** NÃO PRECISAM SER REGISTRADAS, MAS SÓ PODEM ROLAR ATÉ **15 DE AGOSTO**.

A partir dessa data, cabe o exercício do poder de polícia contra a divulgação de enquetes, com a expedição de ordem para que seja removida, sob pena de crime de desobediência.

DO CONTROLE JUDICIAL SOBRE AS PESQUISAS

À vista do menu regulatório, o **instrumento de impugnação de pesquisas** pode, a depender dos contornos fáticos, veicular 5 diferentes espécies de pedido:

- **Suspensão da divulgação (temporária ou permanente)**
- **Inclusão de esclarecimentos na divulgação dos resultados**
- **Veiculação de retificação de dados incorretos**
- **Retirada de pesquisas ou enquetes difundidas de modo permanente**
- **Aplicação de multa**

DO CONTROLE JUDICIAL SOBRE AS PESQUISAS

FUNDAMENTOS

- **Problemas intrínsecos (vícios substanciais que comprometem a higidez dos resultados** – Ex. falha na amostra / dissonância entre a metodologia proposta e a metodologia efetivamente empregada)

- **Problemas extrínsecos** (descumprimento de protocolos normativos, que não têm a ver com a qualidade da pesquisa em si).

DO CONTROLE JUDICIAL SOBRE AS PESQUISAS

VÍCIOS FORMAIS (EXTRÍNSECOS)	VÍCIOS SUBSTANCIAIS (INTRÍNSECOS)
1. Omissão de requisitos essenciais ao registro	1. Falhas técnicas ou metodológicas graves
2. Omissão de requisitos essenciais à divulgação	2. Simulação de pesquisas (pesquisas falsas)
3. Indução a erro na divulgação de dados no horário eleitoral gratuito	3. Indicação de fraude
4. Realização extemporânea de enquetes	4. Indicação de manipulação
5. Publicação antecipada de pesquisas de boca-de-urna	5. Uso de pesquisas como disfarce para a realização de propaganda negativa (*push polls*)