



19

SENADO FEDERAL

Gabinete do Senador MARCELO CRIVELLA

Senhor Presidente,

Com o objetivo de colaborar com o trabalho de aperfeiçoamento legislativo a cargo dessa Comissão, requeiro que seja submetida ao colegiado a seguinte proposta:

**Art.** . O art. 34 da Lei nº. 9.504, de 30 de setembro de 1977 (“Lei das Eleições”), passa a vigor com o acréscimo de um § 4º, com a seguinte redação:

“ .....

**Art. 34.**.....

.....

**§ 4º.** Como garantia à plena liberdade de informação, os veículos de comunicação social destinarão igual espaço à divulgação de resultados de pesquisas eleitorais, realizadas para fins de conhecimento público, que tenham sido registradas na forma do art. 33 pelas entidades e empresas de pesquisa de opinião pública, sob pena de responderem pelo crime de que trata o seu § 4º.

.....” (NR)

A proposta tem por escopo dar efetividade ao disposto no art. 220, § 1º, da Constituição Federal, no sentido de que *“Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XII e XIV.”* (grifamos).



SENADO FEDERAL

Gabinete do Senador MARCELO CRIVELLA

A expressa remissão às garantias pétreas e fundamentais dedicadas aos direitos e deveres individuais e coletivos é indicativo incontornável de que a liberdade de informação tem caráter dúplice, eis que se desdobra nas prerrogativas fundamentais de informar, de informar-se e de ser informado, algo que impõe aos veículos de comunicação social o dever de veicular informação verídica e de qualidade.

Por abundância, embora a Carta Cidadã, em seu art. 220, vede quaisquer restrições à manifestação do pensamento, criação, expressão e informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, isso não se traduz em conceber a liberdade de comunicação social em termos absolutos. Com efeito, é o próprio art. 220 que impõe limites a ela, mediante a ressalva final “*observado o disposto nesta Constituição.*”.

Essa convicção, de ser possível impor restrições à liberdade de expressão pela via legislativa, já foi enfrentada e admitida pelo Supremo Tribunal Federal, quando visem outros valores e interesses constitucionais igualmente relevantes, e respeitem o princípio da proporcionalidade.

O entendimento sedimentado pelo Excelso Pretório condiz com o **direito fundamental à informação** (art. 5º, XIV), seja decorrente da **liberdade de manifestação do pensamento** (art. 5º, IV), da **liberdade de comunicação** (arts. 5º, IX e 220, *caput* e §1º) ou do **direito de ser informado** (art. 5º, XXIII).



SENADO FEDERAL

Gabinete do Senador MARCELO CRIVELLA

Inobstante serem juridicamente distintos, **os direitos relativos à informação guardam entre si inquestionável relação ao direito de informar e ao direito de se informar.**

Dito isso, impende reconhecer que o mau uso desse perigoso instrumento de “marketing político”, no qual pode se transformar uma pesquisa eleitoral, também merece atenção especial e eventual reprimenda exemplar, dada a repercussão potencializada pela divulgação espetacular que lhe dão, sem exceção, certos veículos de comunicação social, geralmente os contratantes das empresas e institutos de pesquisa, potencializando excepcionalmente os seus deletérios efeitos.

E não se considere exagero a dimensão que damos ao poder dessas pesquisas, que ganharam importância estratégica, pois além de servirem como orientação para os candidatos, têm reconhecido poder de influenciar o ânimo do eleitor, como leciona **JOSÉ JAIRO GOMES:**

*“É certo que **os resultados, divulgados com alarde pelos interessados e ecoados pela mídia, podem influir de modo relevante e perigoso na vontade dos eleitores.** Por serem psicologicamente influenciáveis, muitos indivíduos tendem a perfilhar a opinião da maioria. Daí votarem em candidatos supostamente ‘na frente’ ou ‘liderando as pesquisas’.*



SENADO FEDERAL

Gabinete do Senador MARCELO CRIVELLA

*Por isso, transformaram-se as pesquisas eleitorais em relevante instrumento de marketing político, que deve ser submetido ao controle estatal, sob pena de promoverem grave desvirtuamento na vontade popular e, pois, na legitimidade das eleições.”*

(“Direito Eleitoral”; Atlas; 10ª ed; 2014; p. 372, grifei)

No campo da proporcionalidade da reprimenda, a inovação sugerida é feita por remissão àquela já prevista em lei para a divulgação de pesquisa fraudulenta (art. 33, § 4º da Lei nº. 9.504/1997), pela opção de preservarmos a dosimetria estabelecida por consenso do Congresso Nacional.

Por fim, submeto à reflexão dos experientes membros dessa Comissão as percucientes advertências de **MARIO FERREIRA NETO, MBA em Auditoria e Perícia Judicial:**

*“Algumas pesquisas que são divulgadas nos últimos dias ou nas vésperas das eleições deixam transparecer as famosas “ajeitadinhas” dentro ou fora da margem de erro, com a finalidade e exclusivo propósito de tentar confundir o eleitor na sua decisão de voto e mostrar, sobretudo que ocorreu uma “virada”, nas pretensões do eleitorado.*



SENADO FEDERAL

Gabinete do Senador MARCELO CRIVELLA

*Posteriormente com os resultados das urnas (apuração final da votação) comparecem na mídia os responsáveis pelos institutos de pesquisas, atribuindo a culpa ao eleitor pelos erros das pesquisas, com alegação escusa e tangente. Não resolve o instituto de pesquisa dizer que analisará e verificará em que consistiram os erros e falhas, porque os estragos já foram cometidos. Esses flagrantes erros, falhas e fraudes das pesquisas eleitorais podem ser definidos como estelionato eleitoral. As disparidades entre os resultados das pesquisas e os resultados das urnas, tem demonstrado a parcialidade dos institutos de pesquisas em relação a esses resultados, que sempre são divulgados com algum tipo de ingerência no questionamento da pesquisa. A maioria das pesquisas políticas não respeita os princípios da teoria da amostragem estatística, por utilizarem o método da amostragem por quotas, de caráter não probabilístico e pouco sustentável teórica e empiricamente, por não utilizarem regras adequadas e coerentes, sem qualquer cautela ou cuidado, nas suas etapas. As pesquisas eleitorais com ocorrências de erros, falhas e fraudes, além de influenciar substancialmente o processo eleitoral, também causa uma polarização,*



SENADO FEDERAL

Gabinete do Senador MARCELO CRIVELLA

*por não deixar o eleitor totalmente livre, que acaba sendo condicionado (influenciado) a abandonar à sua decisão de votar em certo candidato para votar em outro que aparece à frente nas pesquisas, migrando para um voto útil, porque pretende e quer derrotar outro candidato. **Atitude desta natureza constitui-se como uma manipulação do processo eleitoral.***

(IPECON – PUC/GO, “Erros e Falhas de Pesquisas Eleitorais e Suas Influências na Decisão do Voto do Eleitor”;

<http://www.cpgls.ucg.br/8mostra/Artigos/SOCIAIS%20APLICADAS/ERROS%20E%20FALHAS%20DE%20PESQUISAS%20ELEITORAIS%20E%20SUAS%20INFLU%20NCIAS%20NA%20DECIS%20O%20DO%20VOTO%20DO%20ELEITOR%20-%20M%20C%2081RIO%20NETO.pdf>).

Fundado nessas ponderações jurídicas e pragmáticas, creio que a obrigação de os veículos de comunicação social veicularem as pesquisas eleitorais, registradas na forma da lei e destinadas ao conhecimento público, irá servir de freio às incontáveis ocorrências de “fabricação de resultados”, que tanto contrariam um dos pilares do certame eleitoral, qual seja o de paridade de armas.

Sala da Comissão, de julho, de 2015.

**Senador MARCELO CRIVELLA**