



EMENDA N° – CCJ
(ao PEC nº 57, de 2012)

Inclua-se, onde couber, na PEC nº 57, de 2012, a seguinte alteração:

“Art. 16

Art. 16-A

§ 1º É vedado, às entidades e empresas que realizam pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, a prestação de serviços, a mais de um dos seguintes tipos de clientes:

- a) Governos Federal, Estadual e Municipal;
- b) partidos e/ou candidatos; e
- c) meios de comunicação.” (NR)

JUSTIFICAÇÃO

A presente emenda objetiva vedar a prestação simultânea de serviços, por parte de entidades e empresas que realizam pesquisas eleitorais, no decorrer do mesmo ano eleitoral, a governos, aos partidos e seus candidatos e aos meios de comunicação, a fim de combater o conflito de interesses.

Hoje, vigora entre nós exclusivamente a lei do mercado, em que empresas e entidades que produzem pesquisas eleitorais, podem fazê-lo para governos, partidos, candidatos, jornais, redes de televisão, alternada ou simultaneamente. É evidente, no entanto, que há, numa situação como essa, um conflito de interesses latente, que pode redundar em prejuízo da informação necessária para o processo de construção da vontade do eleitor.

Cabe observar que esse conflito não exige a prática de fraude ou de adulteração de resultados para se manifestar. Escolhas podem ser feitas pelos arquitetos das pesquisas, dentro dos limites aceitáveis de variação, para a produção de resultados distintos, alguns com algum viés favorável a candidatos e partidos, inclusive do governo, outros com o viés de quem tem interesse em divulgar informação o mais isenta possível.

SF/14558.37123-59



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador CÁSSIO CUNHA LIMA

Assim, na medida em que empresas, institutos e entidades de pesquisa trabalham simultaneamente para partidos e meios de comunicação, a contaminação dos resultados é inevitável, e até mesmo insuperável, e o eleitor passará a consumir gato por lebre ao tomar conhecimento do resultado das pesquisas.

Portanto, nesta emenda propomos a separação das clientelas, a obrigatoriedade de os institutos optarem, em cada ano eleitoral, por um determinado tipo de cliente, a fim de fornecer ao eleitor uma garantia de qualidade da informação a que é exposto.

Sala da Comissão,

Senador CÁSSIO CUNHA LIMA

SF/14558.37123-59