



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.135, DE 2013

(Da Sra. Flávia Moraes)

Acrescenta o art. 35-B à Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, para proibir a divulgação de pesquisas no período eleitoral.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-4574/2012.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei acrescenta o art. 35-B à Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, para proibir a divulgação de pesquisas no período eleitoral.

Art. 2º A Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), passa a vigorar acrescida do art. 35-B, com a seguinte redação:

“Art. 35-B. Em período eleitoral, é vedada a divulgação de pesquisas eleitorais por qualquer meio de comunicação, permitido seu acesso apenas para uso interno do partido, coligação ou candidato.”

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O maior rigor na regulação da propaganda eleitoral permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição, prevista na Lei nº 9.504, de 1997 (Lei das Eleições), após os aperfeiçoamentos da Lei nº 11.300, de 2006 (Minirreforma Eleitoral), resultou em campanhas eleitorais mais limpas.

No entanto, **muitos abusos** ainda se verificam na veiculação e divulgação de pesquisas eleitorais em todos os meios de comunicação, no transcurso das campanhas eleitorais.

As pesquisas eleitorais podem ser feitas com rigor e com observância dos cânones científicos. Fossem feitas por entidades acadêmicas, interessadas na apuração dos dados reais e no seu tratamento mediante as estritas leis da estatística, teríamos menos razão de duvidar de sua credibilidade. Aliás, a pesquisa eleitoral deriva, precisamente, dos progressos acadêmicos no campo das sondagens de opinião, que, sobretudo depois dos anos 30 do século passado, conheceram notável desenvolvimento.

Como é feita uma pesquisa de opinião num centro universitário de pesquisa, com finalidades acadêmicas? **Trata-se de uma complexa operação.**

Os questionários, por exemplo, precisam ser objeto de cuidadosa preparação. Perguntar – e perguntar corretamente – é uma difícil arte. Para escolher uma pergunta apta a captar a opinião verdadeira do entrevistado, o pesquisador tem de investir bastante em sua preparação e de submetê-la a um teste prévio. Só depois desse teste, que muitas vezes necessita de repetição, é que se

incorpora uma pergunta ao questionário definitivo. A pergunta não pode induzir a resposta. Não deve transmitir à pessoa entrevistada uma ideia de que alguma de suas opções de resposta seja malvista ou condenável. Não pode conter ambiguidades. As palavras que usa a pesquisa devem ter seu sentido claro e compreensível por todas as camadas da população que vai ser pesquisada.

Tomemos um outro aspecto da pesquisa: **a escolha dos entrevistadores**, aqueles que vão ao campo entrevistar as pessoas que entram na amostra. Aí reside um ponto sobre o qual é preciso ter muito cuidado. Um exemplo ilustra bem a importância do entrevistador. Tratava-se da primeira eleição, no regime sandinista da Nicarágua. Várias empresas internacionais realizaram prévias eleitorais. Todas, exceto uma, erraram o prognóstico, dando a vitória ao candidato sandinista. Ganhou a opositora, Violeta Chamorro. Qual foi o segredo do instituto vencedor? Foi a escolha dos entrevistadores. Em geral, é mais fácil usar estudantes, gente jovem. Foi o que fizeram os institutos que erraram. O instituto que acertou estava muito atento à conjuntura política e achou que entrevistadores jovens, barbudos, com cara de favoráveis ao regime, induziriam respostas falsas dos entrevistados, temerosos de revelar sua real preferência. Optou, então, por pessoas um pouco mais velhas, senhoras de classe média, perante as quais o eleitor de Chamorro não se inibiu de dizer em quem ia votar. E o instituto colheu os frutos de sua estratégia, tendo acertado o prognóstico e merecido reconhecimento internacional.

A escolha da amostra é outra operação delicada e estratégica. Uma amostra confiável exigiria perfeito mapeamento do universo da pesquisa, conhecimento das reais características sociais e econômicas das pessoas suscetíveis de entrar na amostra. Um pequeno número de pessoas, comparado ao universo que vão representar, pode refletir à perfeição as características básicas desse universo e, portanto, permitir inferências sobre este. Mas a amostra tem de ser muito bem feita para que tal resultado seja possível.

Como posso saber o que pensa toda uma população, se me limito a entrevistar apenas um pedaço dela, que não reflete suas características mais importantes? Por isso, os estatísticos falam de amostra probabilística, ou seja, ela tem de ser selecionada por métodos aleatórios, e não escolhida segundo os caprichos do pesquisador.

Levar uma pesquisa ao campo é outra operação complicada, cheia de percalços. Será que os pesquisadores foram corretos, de fato entrevistaram as pessoas, ou simplesmente inventaram as respostas, sentados à mesa de um

boteco?

É preciso, então, testar o trabalho de campo. Localizar uma subamostra das pessoas que teriam sido entrevistadas e saber se de fato o pesquisador as procurou e lhes aplicou o questionário.

É realmente intrincado o caminho para fazer uma pesquisa de opinião. Nele existem inúmeras ocasiões de erro a cada passo mesmo na suposição de que estamos diante de pesquisadores honestos, preocupados com a verdade científica e trabalhando no ambiente acadêmico.

A sondagem eleitoral nos leva a um outro terreno, pois os interesses empresariais e políticos se entrecruzam, e os interesses científicos deixam de ser os mais relevantes.

O custo de uma pesquisa bem feita é alto. É preciso cortar despesas, se não a empreitada não compensa. Que custos se cortam e como afetam a qualidade do trabalho? Além do mais, nas pesquisas eleitorais, o tempo é curto, pois a pesquisa tem de orientar decisões rápidas, e a pressa, como sabemos, é inimiga da perfeição.

Um dos primeiros sacrifícios que se fazem dá-se **na amostragem**. Abandonam-se os métodos probabilísticos, os únicos capazes de afiançar inferências sobre o universo. As amostras, em vez de obtidas por sorteio, passam a ser objeto de quotas, fixadas para o entrevistador preencher. Tantos homens, tantas mulheres, tantos de tal grupo etário, etc. etc. etc. Às vezes, em lugar de ir de casa em casa, pesquisa-se em pontos de coleta, supondo que quem por ali passa seja representativo da população. Mas pode não ser...Tal procedimento permite rapidez e barateia muito a sondagem, mas tem seu preço em termos de precisão.

Rigorosamente falando, se a amostra deixa de ser probabilística, os métodos estatísticos baseados na probabilidade perdem sentido. Portanto, falar em **margem de erro** é uma liberdade de expressão, pois só pode ser calculada para amostras probabilísticas.

Duvida-se da credibilidade dos institutos de pesquisa. A própria necessidade de enfrentar custos muito altos que o ouvir centenas de pessoas acarreta-nos leva à necessidade de olhar os dados de prévias eleitorais com muita cautela.

E o que é mais relevante para o processo democrático: **o**

papel da pesquisa na informação do eleitor e sua influência no voto. A cada eleição, verificamos um fato intrigante: os institutos apresentam dados bem divergentes no começo e, a cada semana, quanto mais próximo do pleito, os dados começam a convergir. Não denota esse fato que as pesquisas passam a ser mais cuidadosas, as amostras mais fidedignas, a supervisão do trabalho mais rigorosa, quanto mais próximos estejamos da hora da verdade, ou seja, o resultado das urnas? Porque uma previsão errada, sem dúvida, vai prejudicar a reputação de quem a fez e o instituto deixará de ser procurado em novos pleitos.

Ora, se isso ocorre, há um problema muito sério em termos de formação da opinião pública. É que o eleitor vai estruturar sua opinião a partir de informações **que podem não ser exatas**. Há, por exemplo, o fenômeno que a Ciência Política conhece como **voto estratégico**. O eleitor prefere o candidato A, mas a pesquisa lhe dá poucas chances de vitória. Então vota em B, sua segunda preferência, que a pesquisa mostra estar mais bem colocado, a fim de derrotar C, que não quer ver eleito de forma nenhuma. E se os dados referentes a A não forem confiáveis? O candidato A será prejudicado e o eleitor deixará de votar nele, apesar de que o preferisse. É um **fato grave para a democracia**, porque a prejudica num elemento fundamental, a escolha do eleitor segundo sua **real vontade**.

Vamos a um outro grande problema, que a pesquisa pode gerar, no atual contexto de financiamento de campanhas. Se os dados mostram um candidato com menos preferências eleitorais do que as que de fato tem, terá mais dificuldade de obter **financiamento**. Se os dados exageram as preferências de um outro candidato, este encontrará maior facilidade de ter patrocinadores. Mais prejuízo para os valores democráticos.

É bem verdade que a nossa Lei Eleitoral (Lei nº 9.504/1997) estipula condições de controle, com o registro dos dados na Justiça Eleitoral. Mas, com realismo, não há condição de se proceder a um exame, mesmo que sumário, desse material. Nossa Justiça Eleitoral teria de ter um bom contingente de peritos para aferir a seriedade e confiabilidade do trabalho feito. E se houvesse falhas e fraudes? O prejuízo já estaria feito, irreversível, sem cura.

Convenhamos que tais fatos deturpam o processo eleitoral.

As eleições de 2012 demonstraram graves erros em pesquisas divulgadas por institutos renomados. Apenas, a título de exemplificação, em Maringá, o IBOPE apresentou pesquisa favorável ao candidato do PT com 41% e do PP com 34%; sendo que o PP venceu com 42% e o PT teve 35%. Isso mesmo com os inúmeros votos certamente perdidos pelo PP, tendo em vista que é reconhecida a

tendência de nosso eleitor de **não dar voto perdido** (voto “útil”).

Os candidatos devem ser escolhidos por sua história, seu currículo, suas propostas, não por sua posição nas pesquisas.

Daí a nossa proposta, de proibir a divulgação de pesquisas no período eleitoral.

Há que se sopesar o direito fundamental à liberdade de informação com o direito fundamental à soberania do voto, à liberdade de sua formação, sem seu direcionamento.

Entendemos restar preservada, nesta proposta, a **democracia** e, assim, contamos com o apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente proposição.

Sala das Sessões, em 13 de março de 2013.

Deputada FLÁVIA MORAIS

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI
--

LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997

Estabelece normas para as eleições.

O VICE-PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no exercício do cargo de **PRESIDENTE DA REPÚBLICA**,

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....

DAS PESQUISAS E TESTES PRÉ-ELEITORAIS

.....

Art. 35-A. [*\(Artigo acrescido pela Lei nº 11.300, de 10/5/2006 e declarado inconstitucional, em controle concentrado, pelo Supremo Tribunal Federal, pela ADIN nº 3.741-2, publicada no DO de 14/3/2007\)*](#)

DA PROPAGANDA ELEITORAL EM GERAL

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.

§ 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e *outdoor*.

§ 2º No segundo semestre do ano da eleição, não será veiculada a propaganda partidária gratuita prevista em lei nem permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.

§ 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior. [\(Parágrafo com redação dada pela Lei nº 12.034, de 29/9/2009\)](#)

§ 4º Na propaganda dos candidatos a cargo majoritário, deverão constar, também, o nome dos candidatos a vice ou a suplentes de Senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 10% (dez por cento) do nome do titular. [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.034, de 29/9/2009\)](#)

§ 5º A comprovação do cumprimento das determinações da Justiça Eleitoral relacionadas a propaganda realizada em desconformidade com o disposto nesta Lei poderá ser apresentada no Tribunal Superior Eleitoral, no caso de candidatos a Presidente e Vice-Presidente da República, nas sedes dos respectivos Tribunais Regionais Eleitorais, no caso de candidatos a Governador, Vice-Governador, Deputado Federal, Senador da República, Deputados Estadual e Distrital, e, no Juízo Eleitoral, na hipótese de candidato a Prefeito, Vice-Prefeito e Vereador. [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.034, de 29/9/2009\)](#)

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO
