

**FACULDADES INTEGRADAS  
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE DIREITO DE PRESIDENTE PRUDENTE-SP

**AS PESQUISAS ELEITORAIS E A SUA LIMITAÇÃO TEMPORAL  
NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Kleber de Oliveira

Presidente Prudente/SP  
2003

**FACULDADES INTEGRADAS  
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE DIREITO DE PRESIDENTE PRUDENTE-SP

**AS PESQUISAS ELEITORAIS E A SUA LIMITAÇÃO TEMPORAL  
NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Kleber de Oliveira

Monografia apresentada como requisito parcial de  
Conclusão de Curso para obtenção do Grau de  
Bacharel em Direito, sob orientação do Prof. André  
Luís Felício.

Presidente Prudente/SP  
2003

**AS PESQUISAS ELEITORAIS E A SUA LIMITAÇÃO TEMPORAL  
NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado  
como requisito parcial para obtenção do Grau  
de Bacharel em Direito.

André Luís Felício  
Orientador

Gilmara Pesquero F. M. Funes  
Examinadora

Moacir Alves Martins  
Examinador

Presidente Prudente, 05 de dezembro de 2003.

*“Procure ser um homem de valor em vez de procurar ser um homem de sucesso.”*

Albert Einstein

Dedico esta singela monografia ao estimado amigo ***Antônio Marcos Galbetti***, com quem tive a oportunidade de estudar nesta faculdade de direito e por quem possuo inextinguível apreço, seja pela sua simplicidade e determinação, seja pelo seu caráter firme e de notável discrição. Sem sombra de dúvida, um amigo exemplar e batalhador, em cujo semblante sinto com plenitude o valor heróico do homem crítico e de razão, e que, acima de tudo, tanto no ambiente universitário quanto no meio social, merece aqui, galhardamente, meu sincero respeito e homenagem.

Deixo consignado aqui, como não poderia deixar de ser, meus cordiais agradecimentos ao orientador **André Luís Felício**, por nós hipocoristicamente tratado por Tufi, que, com o peso de sua autoridade, suportou a idéia, sem ressalvas, por mim vislumbrada, de o assunto versar sobre aspecto tão relevante e polêmico do Direito Eleitoral, cuja literatura se apresenta escassa no Brasil.

Agradeço de igual forma, aos orientadores **Moacir Alves Martins** e **Gilmara Pesquero F. M. Funes**, que, humildemente, aceitaram o convite para examinar a matéria. Àquele, por sua notória simpatia com o corpo discente; a esta, por sua extrema versatilidade na compreensão de assuntos que lhe fogem da alçada.

Agradeço, finalmente, aos meus pais **Stênio** e **Ilda**, sem os quais não encontraria forças para a consecução desta empresa, e aos irmãos **Hélio**, que me hipotecou solidariedade nos momentos difíceis, e **Douglas**, de cuja cultura herdei algumas das lições mais importantes da vida.

## RESUMO

O presente trabalho analisa a razão de limitar as pesquisas eleitorais no Brasil. Para tanto, propõe-se a descrever uma solução razoável para o problema da influência que elas geram na mente das pessoas. Assim, sugere a forma consoante a qual se deveria regulamentar a pesquisa eleitoral.

Registra vários aspectos sociais que repercutem no comportamento do eleitor, como por exemplo, o alto índice de analfabetos, o desinteresse do brasileiro pela política, a desigualdade social, dentre outros.

O tema da pesquisa insere-se no campo do Direito Eleitoral, mas envolve outras importantes disciplinas que auxiliam na compreensão do objeto em estudo. Utilizou-se de documentação indireta, colhida por meio de doutrina, principalmente. Foi empregado ainda o método de abordagem fenomenológico e o de procedimento monográfico. Com auxílio da metodologia, buscou-se a proposição de hipóteses e a razoável solução para o problema.

Imprimiu-se especial ênfase à persuasão produzida pelas pesquisas, com o auxílio, nada discreto, dos meios de comunicação, que representam, na verdade, os grandes propugnadores deste tipo especial de informação. Também foram abarcados os vários efeitos das pesquisas, enriquecendo-se o estudo com o Direito Comparado.

Ao final, recomenda-se a regulamentação das pesquisas eleitorais por meio de lei ordinária, com permissivo na Constituição Federal, a fim de preservar a independência volitiva do eleitor.

**PALAVRAS-CHAVE:** limitação das pesquisas eleitorais – influência; meios de comunicação; Direito Eleitoral; preservar a independência volitiva do eleitor.

## ABSTRACT

The present work analyzes the reason of limiting the electoral researches in Brazil. It intends to describe a reasonable solution for the problem of the influence that they generate in the people's mind. Thus, it suggests the consonant form which should regulate the electoral research.

This research registers several social aspects that rebound in the voter's behavior, for example, the high index of illiterates, the desinterest of the Brazilian for the politics, the social inequality and others.

The theme of the research is inserted in the field of the Electoral Law, but it involves other important disciplines that aid in the understanding of the object in study. It was used indirect documentation, harvest by means of doctrine, mainly. The method of the fenomenologic approach and the monographic procedure were also used. With aid of the methodology, it searched proposal of hypotheses and the reasonable solution for the problem.

Special emphasis to the persuasion produced by the research was printed with the aid, nothing discrete, of the communication means that represent, actually, the great defenders of this special type of information. The several effects of the researches were also embraced, improving the study with the Comparative jurisprudence.

At the end, the regulation of the electoral researches is recommended by means of usual law, substantiated by the Federal Constitution, in order to preserve the voter's unstable independence.

**KEYWORDS:** limitation of the electoral researches - influence; communication means; Electoral Law; to preserve the voter's unstable independence.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
<b>1 O QUE É UMA PESQUISA ELEITORAL.....</b>	<b>11</b>
1.1 Origem e dados históricos.....	11
1.2 Conceito de pesquisas.....	13
1.2.1 <i>Conceito de pesquisas eleitorais ou testes pré-eleitorais</i> .....	13
1.3 Importância do estudo.....	14
<b>2 AS PESQUISAS FACE AO ELEITORADO BRASILEIRO.....</b>	<b>19</b>
2.1 O analfabetismo político e as pesquisas eleitorais.....	19
2.2 As pesquisas eleitorais e a influência que elas exercem sobre o eleitorado brasileiro e as candidaturas políticas.....	24
2.3 Três casos típicos de influência: <i>bandwagon, underdog</i> e “voto útil”.....	30
2.4 O papel dos meios de comunicação.....	33
<b>3 RELEVÂNCIA E FUNDAMENTO DE RESTRINGIR AS PESQUISAS ELEITORAIS NO BRASIL.....</b>	<b>42</b>
3.1 A limitação das pesquisas no ordenamento jurídico brasileiro.....	42
3.2 O Direito Eleitoral comparado.....	44
3.2.1 <i>O modelo francês</i> .....	45
3.2.2 <i>O modelo espanhol</i> .....	45
3.2.3 <i>O modelo português</i> .....	46
3.3 Estudo sistemático do art. 220, § 1º da CF: a idéia de justiça e liberdade.....	46
3.4 As pesquisas eleitorais no Estado democrático de direito.....	59
3.5 Voto consciente e “voto útil”.....	64
3.6 A preservação da independência de vontade do eleitor.....	65
3.7 Proposta de regulamentação das pesquisas eleitorais e sua importância.....	67
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>78</b>

## INTRODUÇÃO

O presente estudo procurou enfocar a limitação temporal da divulgação das pesquisas eleitorais no Brasil. Para tanto, valeu-se de um minucioso estudo, no qual especificou em uma primeira parte introdutória a origem e a história das pesquisas, o seu conceito e a relevância do seu estudo para uma melhor compreensão do sistema eleitoral.

Posteriormente, numa segunda parte, procurou explicar-se a atuação das pesquisas sobre a grande “massa” de eleitores brasileiros. No que concerne a esse aspecto, procedeu-se ao estudo meticoloso sobre o seu comportamento eleitoral, que se analisou sob a ótica das condições sócio-econômicas do país. Seguindo, pôde observar-se, a bem da verdade, a influência que elas exercem sobre o eleitorado e as candidaturas políticas, os casos típicos de influência e o papel das diversas “mídias” como meio condutor deste tipo especial de informação.

A terceira e última parte trata especificamente das razões e fundamentos em torno dos quais se tornou imprescindível restringir temporalmente a divulgação das pesquisas. Na procura de uma solução para o instituto das pesquisas no Estado Democrático de Direito, interpretou-se o art. 220, § 1º, da Constituição Federal, fonte principal da regulamentação das pesquisas. No auxílio deste estudo, buscou-se embasamento jurídico não só no país como também no Direito Eleitoral Comparado.

Há uma grande discussão em torno das pesquisas eleitorais. Consistiriam elas meio eficiente de modo a influenciar os eleitores? Em face desta indagação, surgiu o interesse em propor uma resposta razoável para a imensa desproporcionalidade existente entre as pesquisas eleitorais e a grande “massa” de eleitores brasileiros.

O objetivo fundamental do trabalho consiste em estabelecer um limite legal à divulgação das pesquisas eleitorais no país, respeitando princípios expressos na Constituição Federal. Como forma de alcançar este objetivo, tratou-se de aspectos de diversas disciplinas que auxiliaram, com muita propriedade, a obtenção do resultado.

Basicamente, o trabalho seguiu referencial doutrinário e interpretações de normas jurídicas para amparar os problemas e hipóteses sugeridas. Apesar da imensa controvérsia que se criou em volta do tema proposto, com diversos autores apontando para a sua regulamentação, por meio de emenda constitucional, a doutrina ainda se ressentia da

ausência de obras específicas que debatam melhor o assunto e tornem mais conhecida a matéria, de modo que ela se aperfeiçoe, a fim de proporcionar maior segurança no trato do tema.

A bibliografia referendada não se ateve tão-somente em obras jurídicas, o que, evidentemente, inviabilizaria o desenvolver do assunto, mas em obras de diversas disciplinas, que inter-relacionadas, fomentam a compreensão da matéria proposta e projetam uma luz para ulteriores pesquisas.

# 1 o que é uma pesquisa eleitoral

## 1.1 Origem e dados históricos

As pesquisas eleitorais não são tão recentes quanto parecem. O primeiro registro de sua efetivação data de 24 de julho de 1824, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos. Naquele ano, os moradores da pequena cidade de Delaware (EUA) foram submetidos a uma primeira forma de sondagem eleitoral, a que os americanos chamaram de *straw vote* ou “voto de palha”.<sup>1</sup> Sobre este fato, assim comenta Rodrigues (1994, p. 205-206):

Naquele ano, os jornais *Harrisburg Pennylnian* e *Raleigh Star*, dos Estados da Pennsylvania e de North Carolina, respectivamente, realizaram sondagens de opinião, perguntando a seus leitores como votariam nas eleições presidenciais. Naturalmente, este método nada tinha de científico, e o resultado foi que as previsões ficaram muito aquém da constatação das urnas.

Em seu início, as pesquisas não tinham o propósito de colher a opinião do povo para medir as condições de elegibilidade de um candidato. Nasceram como meio de aferição para averiguar como andavam a voracidade consumista do povo americano. Assim, este mecanismo de sondagem de opinião praticamente nasceu atrelado ao crescimento do capitalismo industrial, que possuía como base de sustentação um regime econômico de muita concorrência (MOTA, 1998).

O Mota (1998, p. 7) ainda afirma:

Associada à propaganda de um produto [a pesquisa de opinião], sempre esteve ligada à imagem dos que exercem influência no consumidor, visando à aceitação da mercadoria. E para conhecimento da qualidade do objeto vendido é que surgiu a pesquisa de mercado, com o objetivo primordial de influir na escolha desse consumidor.

---

<sup>1</sup> Segundo o Dicionário do voto (PORTO, 2000), o *straw vote* (língua inglesa) ou “voto de palha” é o voto fictício, ou seja, aquele que antecipa de forma simulada o resultado de uma eleição. Esta forma de colher a intenção do voto de parte da população local americana representa o primeiro ancestral das sondagens eleitorais.

As pesquisas, nessa época, brotaram com o condão de observar o crescimento das expectativas da população em relação aos produtos que a indústria americana fabricava e colocava no mercado, afim de que todos pudessem consumir. Essa fase inicial das pesquisas coincide com a produção em série de vários produtos industrializados. Entretanto, os métodos de amostragem baseados em teoria matemática da probabilidade só puderam ser observados nos anos 30 do século passado, com o crescimento da indústria de radiodifusão e pelo *marketing* comercial americano (RODRIGUES, 1994).

Em 1936, foi realizada, por meio de métodos científicos, a primeira pesquisa eleitoral nos Estados Unidos. George Gallup, doutor em Psicologia pela Universidade de Iwoa, foi quem anunciou, de forma antecipada, o resultado da eleição para Presidente da República. Ele mediu a situação do candidato mais bem cotado a ocupar o cargo de Presidente dos Estados Unidos, o que foi confirmado, posteriormente, nas urnas. Os métodos utilizados por Gallup ainda hoje são aplicados (PORTO, 2000).

O Brasil adentrou no mundo das pesquisas de opinião pública somente no ano de 1942, com a fundação do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Mas, só foi no ano de 1945 que este Instituto, pioneiro nas sondagens de opinião pública, realizou o seu primeiro levantamento sobre pesquisas eleitorais. Portanto, há mais de meio século que os candidatos a eleições passaram a conhecer a manifestação do povo, por meio de testes pré-eleitorais.

A baixa das pesquisas eleitorais só ocorreu durante o regime militar. No ano de 1968, em pleno auge da ditadura, os trabalhos deste gênero foram suspensos por determinação do AI-5. As pesquisas somente voltaram à tona no ano de 1978, quando começou a perceber-se o enfraquecimento do regime.

Em seu início, o IBOPE só realizava pesquisas que mediam a audiência dos ouvintes de rádio e foi só no fim do Estado Novo, em 1945, que tal Instituto passou a interessar-se por pesquisas que avaliassem a intenção de voto do eleitor. Pode não parecer, mas o Brasil, muito antes disso, já conhecia a realização das pesquisas de intenção de voto. Ocorre que todas elas se realizaram sem nenhum grau de cientificismo, fato que não trouxe qualquer repercussão no cenário político.

À medida que as pesquisas lhes foram confirmando as presciências, utilizando-se de meios científicos, elas se fortalecem no panorama eleitoral, praticamente ditando a campanha dos candidatos, e, conseqüentemente, o transcorrer de todo o processo eleitoral.

A imprescindibilidade, portanto, das pesquisas eleitorais surgiu com as previsões que foram sendo confirmadas com o resultado das eleições, mas a sua consagração, definitivamente, só veio a ocorrer no ano de 1989, na eleição para presidente da república. Aquele ano representou a volta das eleições diretas e a do sistema pluripartidário, marcando o fim, diga-se de passagem, das manchas da ditadura militar.

Em virtude da consolidação das pesquisas eleitorais como meio de informar o eleitor sobre a situação de um determinado candidato, multiplicaram os institutos de pesquisas de opinião no Brasil. Ao lado do IBOPE, instituto mais tradicional, juntaram-se outros como o Instituto Gallup, o Datafolha, ligado ao jornal Folha de São Paulo, o Vox Populi e o Sensus, além de outros.

## **1.2 Conceito de pesquisas**

Na visão de Lima, pesquisas podem ser definidas da seguinte forma:

(...) quando definidas, sob perspectivas acadêmicas e portanto ortodoxas, são métodos científicos inter disciplinares de investigação, cujo objetivo central é examinar fenômenos, objetos, contextos, eventos e conjuntos comportamentais com a finalidade de criar inferências que possibilitem explicações de caráter quantitativo e/ou qualitativo sobre os objetos de pesquisa. As inferências, resultantes do processo de pesquisa, devem ser sólidas e suficientes, para aceitar ou rejeitar hipóteses, servindo simultaneamente como bases e argumentos para a formulação das conclusões de pesquisa.

### ***1.2.1 Conceito de pesquisas eleitorais ou testes pré-eleitorais***

Há uma certa discussão em torno deste conceito. As pesquisas eleitorais se diferenciam dos testes pré-eleitorais ou seriam a mesma coisa? Segundo Caneglian (2002, p. 143-144), há diferença entre um e outro. Na verdade, existem dois momentos legais para que as pesquisas sejam realizadas. O primeiro momento considera-se como aquele em que elas são realizadas antes do início do processo eleitoral. O segundo considera-se como aquele em que elas são realizadas depois do início do processo eleitoral, o que para o TSE

– Resolução 20.950 – teve início em 1º de janeiro de 2002 e se estendeu durante todo o ano eleitoral. Assim, conforme o autor acima citado, o primeiro momento em que deverão ser realizadas as pesquisas, ou seja, antes do prazo estabelecido pelo TSE, chama-se de testes pré-eleitorais e o segundo momento, exercido dentro do período, chama-se pesquisas eleitorais.

Apesar da diferença existente entre estas terminologias e reforçada por Resolução do TSE, “não existe nenhuma regra no Direito Eleitoral sobre as pesquisas realizadas fora do período do processo eleitoral, ou fora do período escalado pela Justiça Eleitoral (...)” (idem, p. 144). Tanto não se pode diferenciá-las que até mesmo a Lei nº 9.504/97 (Lei Eleitoral), no capítulo das pesquisas, impôs o seguinte título: Das pesquisas e testes pré-eleitorais, ou seja, esta lei infraconstitucional entendeu que as pesquisas quer sejam elas realizadas fora do período eleitoral, quer sejam elas realizadas dentro do período, são todas pré-eleitorais, podendo, portanto, ser chamadas de pesquisas eleitorais ou testes pré-eleitorais.

Estabelecida a controvérsia a respeito, resta conceituá-las. Segundo Gasparetto, pesquisa ou teste pré-eleitoral consiste no “método utilizado pelos institutos de pesquisa para sondarem, por amostragem, a predisposição de votar dos eleitores”. Este tipo de pesquisa tem como finalidade, entrevistar um grupo muito pequeno de pessoas que se deseja pesquisar, de modo que suas afirmações sejam válidas para o povo. “A amostra deve ser uma réplica em pequena escala de toda a população” (ALMEIDA, 2002, p. 46). E complementa Porto (2000, p. 318): “são aferições de opinião pelas quais se pretende antecipar o resultado dos pleitos.”

### **1.3 Importância do estudo**

Estudar o fenômeno das pesquisas eleitorais no Brasil, como ponto de referência para que os eleitores depositem os seus votos num determinado candidato, torna-se mais do que, simplesmente, perpetrar pelos caminhos do Direito, da norma, do dever-ser. Possibilita adentrar, de igual modo, nos meandros da sociologia, da filosofia, da história, da psicologia, e, até mesmo, da biologia. Há uma variedade, então, de aspectos que extrapolam o campo das ciências jurídicas e que, por sua vez, somados a esta maneira de analisar o fato, tornam importante o estudo fenomênico das pesquisas eleitorais.

Um dos fatores relevantes a fim de que se compreenda a pesquisa eleitoral no Brasil e estabeleça uma determinada limitação quanto à sua divulgação acha-se na existência do fato de que o país ainda possui um contingente espantoso de analfabetos, cujo agravamento se acelera em virtude das características notadamente subdesenvolvidas, fruto da vexatória distribuição de rendas e riquezas, que são facilmente notadas. Ocorre que este país, com possuir todas as características acima descritas, também, por paradoxal que seja, apresenta-se moderno, industrializado, com peculiaridades que soem lembrar, em determinados aspectos, nações desenvolvidas. Ora, que Brasil é este! Na concepção de Lambert (1984, p. 101), este país, com todas estas diversidades, poderia ser visto como “dois brasis”, e, deste modo, ele descreve:

Observa-se, assim, dentro do próprio Brasil, a mesma diferença, grandemente acentuada, entre país novo, próspero e em constante transformação, e sociedade velha, miserável e imóvel, que se nota no plano internacional. No Brasil reproduzem-se os contrastes do mundo: nele seria fácil encontrar aspectos que lembram os de Los Angeles ou Chicago e outros que, sem serem tão trágicos, pois no Brasil há lugar para todos, fazem lembrar os da Índia ou do Egito.

Levados em conta os aspectos sociológicos, que divide o país em dois: o dos mais favorecidos e o dos menos favorecidos, vê-se quão relevante torna-se o estudo sobre as pesquisas eleitorais no Brasil. Os seus efeitos, conseqüentemente, em camadas menos favorecidas da sociedade, causam uma repercussão no resultado das eleições. Basta notar que, geralmente, aqueles candidatos que lideram o *ranking* das pesquisas representam os que mais auferem votos no dia das eleições, porque, à beira da urna, cessa a indecisão do eleitor, fato que o leva a optar pelo candidato que desponta na dianteira das pesquisas, como adiante se mostrará com minudência<sup>2</sup>.

Em face das grandes diversidades presentes em todo este país, deve haver uma reflexão sobre os efeitos e os limites sobre a divulgação de pesquisa eleitoral. Nas palavras de Viviani (1996, p. 3), “(...) em tema de pesquisas eleitorais, considerando a nossa cultura, o modo como o eleitorado recebe a divulgação dos seus resultados, atrevo-me a ponderar que o enfrentamento da questão deve ser repensado”.

Não são outras as palavras dos filósofos que estudam as reações de determinados grupos sociais, que agem diante de certas situações. Deste modo, as pessoas menos

---

<sup>2</sup> Vide capítulo 3.

instruídas não possuem uma concepção clara e consciente sobre aquilo que vêem ou sobre aquilo que recebem por meio da informação. Agem conforme uma situação fática imposta, sem atentar para suas liberdades de expressão. À mesma idéia filia-se Gramsci (1995, p. 20), ao dizer que:

O homem ativo de massa atua praticamente, mas não tem uma clara consciência teórica desta sua ação, que, não obstante, é um conhecimento do mundo na medida em que o transforma. Pode ocorrer, inclusive, que a sua consciência teórica esteja historicamente em contradição com o seu agir. É quase possível dizer que ele tem duas consciências teóricas (ou uma consciência contraditória): uma, implícita na sua ação, e que realmente o une a todos os seus colaboradores na transformação prática da realidade; e outra, superficialmente explícita ou verbal, que ele herdou do passado e acolheu sem crítica. Todavia, esta concepção 'verbal' não é inconseqüente: ela liga a um grupo social determinado, influi sobre a conduta moral, sobre a direção da vontade, de uma maneira mais ou menos intensa, que pode, inclusive, atingir um ponto no qual a contraditoriedade da consciência não permita nenhuma ação, nenhuma escolha e produza um estado de passividade moral e política. (sic)

Sobre a importância do estudo das pesquisas eleitorais, torna-se interessante ressaltar as palavras de Telles Jr. (1988, p. 237), que diz: “Deve-se acrescentar que a ordem social não é um bem usufruído *equitativamente* por todos.” Ainda segundo Telles (1988, p. 237):

Muitas vezes, a idéia de ordem social e de ordem jurídica não é uma idéia, mas uma infinidade de idéias e, o que é mais grave, também, longe de ser um todo perfeito e acabado, é uma idéia fragmentada em elementos esparsos pelas consciências individuais, porque poucos serão os componentes da sociedade que estejam em condições de ter uma visão global da ordem.

A visão global da ordem de que diz o autor supracitado, também pode ser aferida no que concerne ao campo político. Pergunta-se: que visão global da ordem política teria o eleitor brasileiro? A bem da verdade, talvez nenhuma. O exercício da democracia, no país, foi conquistado recentemente, e, por via de conseqüência, ainda não se instaurou de forma absoluta. O brasileiro, e como tal é conhecido, queixa-se da situação social desconfortável em que se encontra e reclama ações efetivas do Estado para a melhoria de sua condição. No entanto, não procura conhecer as causas reais do porquê de sua situação e naturalmente se desinteressa pela mudança da ordem social. Sua visão de horizonte é extremamente curta. Assim, não compreendendo a visão global dentro de cuja ordem se encontra,

difícilmente vislumbrará soluções adequadas ou razoáveis para se subtrair às profundezas em que foi jogado. Sem visão política, não conseguirá mudar o quadro social. A política, dominada pelas elites, coloca-lo-á cada vez mais longe da riqueza social.

Fator igualmente importante para que se ofereça um significado a este instituto do Direito Eleitoral consiste na análise das interações de causas genéticas e fatores do meio ambiente. Pode não parecer, mas estas duas relações podem apresentar, sem dúvida, uma explicação convincente de que o homem age consoante suas heranças genéticas e se amolda ao que o meio lhe determina, sem descrever, no entanto, qual relação predomina sobre a outra, pois inúmeras são as situações que se agregam a esta relação (TELLES JR., 1988). Segundo o autor acima citado, “Efetivamente, a formação das constelações dos bens soberanos<sup>3</sup> depende das interações das causas genéticas e fatores do meio ambiente. E este é o motivo de ordenações éticas diversas em povos diferentes, em ambientes diferentes e em épocas diferentes” (sic) (p. 233). E complementa: “(...) na realidade concreta da existência, a Moral ou Ética é sempre uma ordenação normativa resultante da interação verificada entre as predisposições naturais dos indivíduos e os agentes do meio a que tais indivíduos pertencem”(sic).

Como se pode observar, embora o fator econômico seja tão importante quanto outros para explicar uma das causas da influência que as pesquisas exercem sobre o eleitorado brasileiro, ela não é preponderante, conforme pode ser observado, pois outros fatores se agregam, como a interação do equipamento genético e meio ambiente, por exemplo. Assim, a falta de instrução da maioria dos eleitores brasileiros, gerada pelo subdesenvolvimento econômico do Brasil, não é causa primeira para que elas sejam vítimas fáceis das pesquisas eleitorais. Segundo Bazarian (1986), além do fator econômico, que acaba sendo decisivo, outros fatores infra-estruturais como o demográfico, biopsíquico, igualmente, exercem sua influência diante de um fenômeno social. E esse alcance de outros fatores condicionantes é aplicado como forma de organização social.

Utilizando-se novamente das palavras de Telles Jr. (1988, p. 118-119), a genética possui a sua relevância para explicar um fato social, mas “em seu estado atual, têm um

---

<sup>3</sup> Para Goffredo Telles Junior, bens soberanos são os bens da perfeição humana. Podem ser mencionados como bens morais, bens científicos, bens estéticos e bens políticos. São bens como a honestidade e o respeito à personalidade humana; a bondade e o reconhecimento da igualdade essencial dos homens; a justiça e a garantia de poder cada um ter o que é seu; a liberdade física e a liberdade de manifestar o pensamento; a verdade e o direito de pesquisá-la e revelá-la; a beleza e o direito de criá-la e de fruí-la; o direito de participar do governo da sociedade.

desempenho que depende não só deles mesmos [patrimônio genético], mas, também (sic), de fatores circunstanciais do ambiente em que se encontram”. Portanto, não basta simplesmente uma pessoa ser privilegiada por um patrimônio genético que lhe forneça elementos que o condicione a uma predisposição para a prática de atividades que exijam idealização e prudência. O meio onde a pessoa vive interfere em sua maneira de agir e pensar podendo gerar um comportamento social que não lhe seja favorável no exercício político. Assim, segundo Dobzhansky *apud* Telles Jr. (1988), pode entender-se que esta interação entre a genética e meio ambiente resulta em um processo de desenvolvimento ou envelhecimento, contribuindo para formação de muitas qualidades dos indivíduos ou deformando essas qualidades.

Não há dúvida, portanto, que o estudo fenomênico das pesquisas eleitorais, no Brasil, revela-se importante, pois a sua compreensão não se restringe tão-somente ao aspecto do Direito. Estende-se a outros campos do conhecimento que, com muita oportunidade, auxiliam na exata reflexão sobre o assunto. Como salienta Viviani (1996, p. 4): “Na aplicação do Direito, não há deixar de lado as realidades circundantes.” E no que concerne às pesquisas eleitorais neste país, muitas realidades circundantes informam este ponto relevante do Direito eleitoral.

## 2 as pesquisas face ao eleitorado brasileiro

### 2.1 O analfabetismo político e as pesquisas eleitorais

A formação sócio-política do povo brasileiro, herdada dos primeiros colonizadores portugueses que aqui chegaram, foi marcante, como descrevem os manuais de história. Deste modo, o que uma boa parte da população sabe e o que os livros de história comentam sobre o caminho que o Brasil percorreu para chegar a uma República Federativa Democrática já não é uma novidade. Porém, existe uma outra parcela da população, e, esta sim, muito maior do que a que foi supramencionada, que não conhece sequer a própria história, que não conhece a razão e a importância de saber quem somos; e por uma causa muito simples: o Brasil, em seu início, não foi colonizado, nem organizado para se constituir numa comunidade que propagasse e consolidasse normas de conduta advinda de Portugal, muito menos, constituir-se numa nação.

Diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos, onde a colonização baseou-se no trabalho, no Brasil, a colonização baseou-se na aventura (BASTIDE, 1980). Assim, este país, ao longo de todo este trajeto percorrido para chegar a uma democracia, foi aos pedaços e de forma errônea construindo uma nação, sem se importar com a formação do próprio povo, em todos os sentidos.

A cultura de toda a população brasileira, diante de todas estas circunstâncias, expostas acima, não poderia ser outra, senão a de um povo completamente desorganizado e despolitizado de todas as situações fáticas que ocorrem no Brasil, ou, como disse, muito oportunamente, Brecht *apud* Pádua (2002, in: epígrafe): “o brasileiro é um analfabeto político” e complementa:

O pior analfabeto é o analfabeto político. Ele não ouve, não fala, não participa dos acontecimentos políticos. Ele não sabe que o custo de vida, o preço do feijão, do peixe, da farinha, do aluguel, do sapato e do remédio dependem das decisões políticas. O analfabeto político é tão burro, que se orgulha e estufa o peito, dizendo que odeia a política. Não sabe o imbecil que de sua ignorância nasce a prostituta, o menor abandonado, assaltante e o pior de todos os bandidos, que é o político vigarista, pilantra, o corrupto e o explorador das empresas nacionais e multinacionais.

Torna-se curioso apontar ainda que há duas espécies de analfabeto: aqueles que realmente não sabem ler e aqueles que, embora o sabendo, não conseguem compreender. A pensar assim, conclui-se que o analfabetismo é muito maior do que se imagina. De uma forma ou de outra, a pesquisa eleitoral, mal ou bem intencionada, parta de onde for, refletirá sobre os dois tipos supra-referidos com a mesma facilidade.

Assim, o distanciamento dos assuntos políticos aliado a uma incapacidade intelectual, herdada de uma cultura que não se preocupou com o desenvolvimento social deste país, enfraqueceram a maioria dos espíritos brasileiros, e por conseqüência, a maioria dos eleitores, afastando-os dos problemas que os assolam, no que tornaram, portanto, presas fáceis a qualquer tipo de informação que lhes são prestadas, como as pesquisas eleitorais, por exemplo.

Tomando de empréstimo as lições de Zippelius (1984, p. 131), que valem para o contexto aqui apresentado:

O cidadão é afastado para cada vez mais longe do Forum (sic) do pensamento acerca dos assuntos públicos e reduzido à situação de mero espectador, à situação de simples consumidor a quem são fornecidas e administradas opiniões e que pode, quando muito, escolher uma entre as opiniões feitas que lhe são oferecidas.

A respeito da formação sócio-política do brasileiro, bastante oportunas são as palavras de Stamatto *apud* Baquero (1984, p. 86), que diz:

É importante salientar, entretanto, que o auto-alienamento não seria simplesmente 'espontâneo' (por problemas pessoais subjetivos), mas o resultado de um processo histórico, que favorecendo às classes dominantes, muito lhes serviria. Esta auto-alienação seria, assim, o resultado de uma sociedade submetida a um regime autoritário. A intenção, nestes regimes, é que realmente se participe social ou politicamente o menos possível (decrecendo na proporção da diminuição da renda).

Fácil compreender, portanto, que a fragilidade ou vulnerabilidade eleitoral do povo brasileiro possui suas razões históricas e está intimamente ligada a forma de governo autoritária, que durante anos, extirpou a democracia do país. E para o embasamento da existência deste tipo de comportamento eleitoral dos brasileiros, a sociologia exerce papel importante, explicando as razões deste fenômeno social. Assim, segundo Bazarian (1991,

p. 46), o brasileiro possui traços de “marginalidade cultural” que influem decisivamente em suas condutas perante a sociedade. Ainda segundo as palavras do autor acima referido: “Somos um país e um povo sem raízes, sem tradições, sem memória. Tudo que foi trazido para cá foi diluído, obnubilado, esquecido. Somos uma colcha de retalhos em que mal são perceptíveis alguns sinais de nossas diversas origens.”

Observando-se a fragmentária sociedade brasileira, percebe-se que as palavras de Brecht encontram sentido e explicam um comportamento tão anacrônico quando diz que o brasileiro é um analfabeto político. Este cidadão-eleitor por não participar de forma crítica do processo eleitoral, porque a vida histórica do país, ao longo dos anos, lhe moldou a natureza, vê-se persuadido a aceitar as pesquisas eleitorais como prova de sua vulnerabilidade.

Assim, são as palavras de Jardim (1998, p. 139) que diz:

A “maioria silenciosa”, presa à rotina do trabalho e dos problemas caseiros, é alvo tradicional das pesquisas eleitorais. Sensível à excitação que possa tirá-la da modorra, tende a abraçar candidatos, partidos, plataformas, idéias, projetos e políticas que lhe ofereçam a ilusão do diferente e do melhor.

Diante destas primeiras notas, sobre as definições de Brecht e Jardim, está-se vendo que o Brasil possui graves problemas sociais. Seu povo desinteressa-se por assuntos políticos e quando encontra oportunidade para assumir um papel de cidadão, em presença das eleições, acha-se subjugado ao poder influenciador dos testes pré-eleitorais.

A razão deste distanciamento político, qual ocorre entre os brasileiros, não se mostra muito difícil de compreender-se. De uma forma geral, eles permanecem afastados do processo eleitoral porque vivem justamente marginalizados do mundo social. Desta maneira, a participação política da “massa” de brasileiros acha-se, sem dúvida, relacionada a suas condições sócio-econômicas. E, por consequência, quanto menor houver o interesse político, sobretudo das classes com pouco grau de instrução, tanto maior será a influência que as pesquisas eleitorais lhes trarão, pois como lembra Jardim, acima, a “maioria silenciosa” representa alvo tradicional dos testes pré-eleitorais.

Inegável que uma participação política efetiva compreende-se como necessária. E esta maior integração política levaria, sem dúvida, a um grau de politização muito maior. Entrementes, o grau de politização de um povo, e em especial do povo brasileiro, não

depende tão-somente de sua vontade de participar dos atos políticos, contudo do imprescindível desenvolvimento sócio-econômico do país. Assim diz Schwartzberg (1979, p. 195): “*O progresso político das sociedades é comandado pelo progresso da economia, pelo progresso das ‘forças produtoras’*. A evolução da infra-estrutura técnica-econômica influencia – ou até comanda – a evolução da superestrutura política.”

Não se quer negar aqui a característica desenvolvimentista que o Brasil assumiu, mas urge que ressalve alguns aspectos: este país se desenvolveu, ao longo dos anos, de forma desorganizada, com renegar princípios sólidos para o crescimento sócio-econômico, fruto de uma desarranjada miscigenação cultural que abrolhou desde os tempos da caravela e que se arrastou até meados do século passado! E sobre esta síntese da herança cultural brasileira, muito interessante representa o conceito de “brasileiro” de Ribeiro *apud* Bazarian (1991, p. 46-47), que assim expõe:

O que é o brasileiro? É esse ser, pobre ser, tábua rasa, feito de um negro desaficanizado, de um índio desindianizado, de um português deslusificado. Esse ser que perdeu seu ser, que deixou de ser português, índio e negro e que virou uma tábua rasa.

De um modo geral, o analfabetismo político surge exatamente do menosprezo imposto de forma consciente pelo Estado, que relega muitos dos direitos que se encontram expressos na Constituição Federal. Assim, a medíocre ou deficitária participação política do brasileiro constitui fruto de um país mal estruturado e que não assegura direitos básicos de seus cidadãos. “Em meio aos inúmeros descatos à Constituição Federal, a população sofre a falta de direitos fundamentais à formação de qualquer ser humano, direitos estes essenciais à capacidade do exercício da cidadania” (FABRI, 2001, p. 37).

Ainda segundo o pensamento de Fabri (2001), o distanciamento entre o que se encontra expresso no Texto Maior e a realidade nacional revela-se enorme. Essencialmente, direitos como a saúde, educação, moradia, dentre outros, tão fundamentais para que o brasileiro possa formular livremente sua opinião, lhe são negados a todo o instante (FABRI, 2001).

Assim aponta o sociólogo Cardoso *apud* Baquero (1984, p. 108): “(...) o desenvolvimento econômico mobilizou a ‘massa’, mas não preencheu o vazio histórico de

uma sociedade e uma cultura que jamais lograram organizar esta massa, educá-la, torná-la capaz, enfim, de reivindicar tanto pão, como liberdade.”

E também Lowrie *apud* Bazarian (1986, p. 59), que diz: “A educação mais eficiente é aquela que prepara o indivíduo para participar da vida real, sob seus diferentes aspectos: social, político, econômico e cultural.”

Como pode notar-se, há muitos anos o Brasil relega esse desenvolvimento cultural. Este país, ao mesmo tempo em que se industrializa e se moderniza, se esquece de que precisa se preocupar com a formação cultural de seu povo. E esta falta de instrução, de conhecimento, de educação reflete na forma como o cidadão atua no cenário político nacional. A “massa de eleitores” é despolitizada, desorientada e desacreditada. Longe de construir uma força suscetível de transformar a realidade social que a cerca, acha-se mais e mais manipulada pelos interesses ocultos da elite econômica, que, por intermédio dos meios de comunicação, inculca-lhe determinada ideologia ou certa conduta sócio-política. Ela, a “massa”, então, vem de aceitar involuntária e cegamente a vontade oculta e fossilizada das classes dominantes que lhe dirige os destinos.

Importante salientar novamente a participação da sociologia, neste aspecto, pois ela exerce papel fundamental na busca da origem desses problemas sociais. E Bazarian (1986, p. 101-102) elucida como ninguém estes aspectos cruciais ao dizer que a base ou o fundamento para a vida social se revela nas condições materiais da sociedade. Segundo Bazarian (1986), a infra-estrutura social é construída por uma sociedade que tenha condições de oferecer material para os indivíduos que nela vivam. E mais adiante, o autor complementa: “(...) as condições materiais da vida social constituem, no seu conjunto, o substrato fundamental da sociedade, a infra-estrutura que, em última análise, determina a fisionomia da sociedade, isto é, a estrutura e a superestrutura social.”

Ante estes dados, torna-se simples compreender que além de sofrer com os problemas sociais que assolam este país, o que o torna distante do processo político, o povo brasileiro, ainda acaba engolindo o espectro fascinante das pesquisas eleitorais. Elas agem de forma fulminante na consciência dos eleitores, sobretudo daqueles fragilizados culturalmente, manipulando e direcionando, conseqüentemente, as intenções de voto. Segundo Jardim, as pesquisas eleitorais agem como se fossem “recursos de manipulação das mentes”. E não se pode pensar de outra forma. As pesquisas eleitorais possuem o poder de manipular e conduzir a consciência volitiva do eleitor.

Segundo o entendimento de Salgado (1998, p. 9), as pesquisas eleitorais influem de forma “direta e predadora” sobre o eleitor brasileiro. E esta influência relaciona-se com o nível de escolaridade da população, que é baixo e o grau de despolitização, que é alto.

Nascimento (1998, p. 98) também compartilha deste mesmo entendimento, quando se refere ao grau de politização do eleitor brasileiro e assim comenta:

Num certame eleitoral, com todo o eleitorado amplamente politizado, este reflexo negativo da pesquisa eleitoral não seria tão fortemente sentido. A realidade sócio-política brasileira é outra. O eleitor, que deveria optar pelas qualidades de um candidato, pelo que representa sua vida pregressa, termina por adotar outro elemento que influencia na escolha: a performance do candidato na pesquisa eleitoral. Este, a nosso sentir, o aspecto negativo da pesquisa eleitoral, que termina por anormalizar, quando não conspurca, o pleito eleitoral.

Portanto, partindo-se desta última consideração, o conceito de analfabetismo político de Brecht e a referência à “maioria silenciosa” de Jardim, acima citados, inter-relacionam-se diante das circunstâncias *supra* descritas. O desleixo pela política, fomentado pela descrença nas instituições, no governo e nos candidatos, auxilia a agigantar ainda mais a pobreza, a desigualdade social e o analfabetismo. Por outro lado, “a maioria silenciosa”, descrente de qualquer consciência política, acaba aceitando, sem maiores críticas, os números apresentados pelas pesquisas eleitorais, que não refletem, de forma alguma, conforme o pensamento de vários doutrinadores, a verdadeira opção do eleitor.

Na verdade, as pesquisas eleitorais constituem-se num elemento de discrepância na sociedade brasileira, uma vez que se revelam direcionadas para uma grande parcela da população.

## **2.2 As pesquisas eleitorais e a influência que elas exercem sobre o eleitorado brasileiro e as candidaturas políticas**

Não é recente a problemática que existe em torno das pesquisas eleitorais, de um modo geral. Há tempos forma-se e consolida-se no cenário político nacional a idéia de que as pesquisas eleitorais ou testes pré-eleitorais induzem e conduzem a mente do eleitor. Basta se observar, mais à frente, a preocupação do legislador no que diz respeito ao assunto.

Além de terem a característica de induzir e a de conduzir a mente do eleitor, as pesquisas eleitorais apresentam uma outra peculiaridade, igualmente importante: a de desestimular candidaturas. Esta característica aparece com o chamado efeito do “voto útil”<sup>4</sup>, ou seja, candidatos que assumem, desde o início da primeira pesquisa eleitoral até às vésperas do pleito, uma condição de privilegiados, deixando bem atrás outros concorrentes. Assim, foi o que ocorreu nas eleições presidenciais de 1994, em que o distanciamento de Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva dos outros candidatos. Também ocorreu este fato nas eleições de 1989, em que Lula e Collor mantiveram-se sempre à frente nas pesquisas, “deixando bem longes detentores de indiscutível carisma e candidatos de partidos fortes, como Brizola e Ulysses Guimarães” (VIVIANI, 1996, p. 2).

Percebe-se assim que as pesquisas eleitorais exercem um grande poder de interferir na decisão do eleitor, principalmente, aquele de pouca instrução, que confirma o seu voto num determinado candidato. E o que se analisa aqui não são, propriamente, as questões que dizem respeito ao caráter metodológico de uma pesquisa eleitoral; aliás, quanto a este aspecto, as pesquisas ou testes pré-eleitorais já foram regulamentados (art. 33 da Lei nº 9.504/97). O que se analisa neste passo é o fato de que a população, de um modo geral, utiliza-se de pesquisa eleitoral como um ponto de referência, nem sempre conveniente, com o escopo de depositar-lhe o voto naquele candidato que se apresenta mais bem posicionado nas pesquisas, valendo-se do pressuposto de que, no externar-lhe o voto em um determinado pretendente que lidera os testes, por suposição não desperdiçará a vontade, ou, na linguagem própria que justifica o voto útil: “não perderá o voto”. Na concepção de Rodrigues (1994, p. 208), lê-se que:

Para os especialistas que crêem na nocividade da influência das pesquisas eleitorais, o problema não reside no seu aspecto técnico-metodológico intrínseco. Está sim, no uso que se faz delas na esfera da comunicação de massa, e em especial, da televisão. No que se refere à comunicação política de massa, qualquer apresentação de resultados de pesquisa eleitoral, mesmo os mais objetivos possíveis, adquire uma dimensão política inevitável. O ‘clima’, como afirma o sociólogo Michel Thiolent, não é de constatação e descrição, não sendo comparável ao espírito de imparcialidade que permeia o trabalho nos laboratórios de pesquisa científica. Segundo Leôncio Martins Rodrigues, ‘esse instrumento de mensuração de opinião acabou por se tornar uma ator político...A influência das pesquisas existe, é inegável, embora não deva ser exagerada.

---

<sup>4</sup> Vide item 2.3.

O estudo sobre a influência das pesquisas eleitorais torna-se relevante porque é possível, para compreender-lhe o fenômeno, destacar os problemas sócio-econômicos do país, como dito anteriormente. Assim como é possível asseverar que os efeitos devastadores de medidas econômicas equivocadas geram conseqüências desastrosas, “que podem ser resumidas numa forte tendência à desagregação e à desorientação, em todos os sentidos, induzindo as pessoas, sobretudo as mais pobres e menos instruídas, a tentarem se agarrar a alguma tábua salvadora” (CANETTI *apud* GASPARETTO, 1995, p. 6). Deste modo, a questão da influência das pesquisas encontra-se ligada a diversos elementos de ordem social, econômica, dentre outros, comentado no capítulo anterior.

Embora existam entendimentos contrários à idéia de que as pesquisas não constituam elementos de propaganda, pois não tem a finalidade de ajudar a eleger ninguém e não servem para desviar a consciência do eleitor (CONEGLIAN, 2002), urge compreender que num país com sérios problemas sociais, como o Brasil, tal entendimento não se coaduna com a realidade que se antolha. Os efeitos indutores das pesquisas existem, e uma reflexão acerca do assunto se faz necessária, no sentido de que estas implicações não conspurquem a liberdade de expressão dos eleitores, que com sua débil vontade eleitoral, aceita os resultados sem qualquer crítica ou questionamento, por sua própria índole (MONDO).

Apenas para exemplificar a fragilidade dos eleitores, durante o transcorrer do processo eleitoral, faz-se necessário expor uma breve consideração sobre um estudo realizado pelo sociólogo Lourenço (1998, p. 1 seq.). Dentre outros aspectos que envolvem os meios de comunicação em geral, ele analisa a forma como a “mídia” e a propaganda eleitoral atuam na tomada de decisão do eleitor, o que, segundo ele, interfere no andamento do processo eleitoral brasileiro. Embora a propaganda eleitoral não seja objeto deste estudo, importante salientar, segundo o pensamento de Lourenço, que 60%<sup>5</sup> dos eleitores indecisos afirmaram, nas eleições de 1998, que a propaganda eleitoral exercia uma certa influência na decisão dos seus votos. Ora, se está comprovado que a propaganda eleitoral atinge uma imensa “massa” de eleitores indecisos, o que dizer então das pesquisas eleitorais, que não deixam de ser utilizadas como propagandas eleitorais? O estudo realizado pelo autor acima mencionado já indica que paralelamente ao que se observa na propaganda eleitoral, também pode ser notado nas pesquisas eleitorais. A influência das

---

<sup>5</sup> Fonte: Folha de São Paulo de 18 de agosto de 1998.

pesquisas eleitorais surte efeito na mesma percentagem do que se detecta na propaganda eleitoral. Algo de significativa importância, levando-se em conta a maioria de despolitizados que ainda impera neste país.

O que se observa naturalmente é que há um enorme contingente de eleitores despossuídos de consciência política firme, que sequer sabem em quem estão votando. À mesma idéia filia-se Cavalcanti (1977, p. 338) que expressa: “O voto deve ser o resultado de um processo consciente e livre, processo em que a informação sobre os candidatos é indispensável.

Conforme estudo elaborado por Santos *apud* Gasparetto (1995, p. 13), o caráter influenciador das pesquisas eleitorais existe e atinge com maior repercussão as camadas mais baixas da população, isto é, as classes sociais em que predominam o pouco grau de instrução e o analfabetismo. Segundo o autor retromencionado, as classes sociais podem ser divididas em dois grupos, a saber: (A, B e C) e (D e E). O primeiro grupo representaria as pessoas que expressam o seu voto de forma consciente, que votam pensando no melhor para a sociedade. Já o segundo grupo representaria as pessoas que se deixam levar pelos caminhos que orientam as pesquisas eleitorais. Como se nota, as classes menos favorecidas são justamente aquelas que possuem uma vulnerabilidade maior em votar em candidatos que polarizam a disputa eleitoral. Estas classes, na verdade, nada mais fazem do que expressar o “voto útil”.

Destarte, vê-se que as condições sociais nas quais se insere o eleitor representam fatores que interferem na maneira de votar. Levando-se em conta este pensamento, assim complementa o autor supramencionado:

As classes sociais, via de regra, constituem-se em fator de explicação das intenções e das razões do voto. Noutras palavras, é pressuposto que a razão da intenção de voto de um eleitor tenha relação com o fato do mesmo pertencer a uma ou outra classe social.

Denota-se logo acima que os traços do eleitor vulnerável às pesquisas encontram-se em camadas sociais mais pobres da população. Assim, ainda que a pesquisa eleitoral tenha a função precípua de informar, a sua idéia não estará dissociada de forma alguma da função de persuadir. Deste modo, a pesquisa informa o eleitor inserido nesta camada social e deforma a sua mente (COSTA, 2000, p. 471).

Aliada ao fato de se acharem, praticamente, ligadas aos meios de comunicação de massa, como televisão, rádio e jornais, as pesquisas eleitorais auferem força e encurralam, cada vez mais, determinadas pessoas a lhes aceitarem os números que se lhes mostram. Assim, o eleitor, em época de eleição, deixa de lado, as mais das vezes, suas convicções ideológicas, suas posições partidárias, isto quando as possui, e assume inerte, um papel de franca subserviência às pesquisas e aos números, cuja influência se lhe reflete na consciência mais ainda a cada dia e semana. Desta forma, este eleitor despolitizado pode ser justamente definido como um cidadão vulnerável à força persuasiva das pesquisas eleitorais.

Para o processo eleitoral brasileiro, as pesquisas eleitorais não servem apenas de averiguar a situação de cada candidato, no transcorrer de suas campanhas, por meio de seus métodos de amostragem. Mas também de obstruir a liberdade de expressão do eleitor, de pouca escolaridade, cujo *deficit* cultural se lhe apresenta visivelmente estampado no semblante, que lhe deposita o voto de confiança num determinado candidato, de cuja história e vida pouco se conhece, à custa de informações baratas que ele acolhe involuntariamente no seu dia-a-dia. Assim comenta Rodrigues (1994, p. 206):

Não resta dúvida de que a inserção das pesquisas de opinião no jogo político alterou de forma substancial o embate eleitoral. A pronta disponibilidade dessas sondagens para os candidatos e a imediata divulgação dos índices de intenção de voto através dos meios de comunicação passaram a ditar o próprio ritmo das campanhas. Mas, será que tais modificações foram benéficas para o eleitorado e para o sistema democrático? Até que ponto as pesquisas não influenciam o comportamento do eleitor, distorcendo, desta forma, a dita soberania das urnas? (...).

O voto não é apenas um meio de realização de um direito reconhecidamente democrático, em que o eleitor se dirige até à urna, livremente, e expressa a sua opção. O voto compreende, além disso, uma vontade livre de qualquer vício que possa influir em sua decisão. E conforme salienta fartamente a doutrina, as pesquisas eleitorais interferem nessa decisão, porque induzem o eleitor pouco informado ou indeciso. Basta observar o que ocorreu nas eleições presidenciais de 1989<sup>6</sup>, cujos fatos ainda se encontram irradiantes na

---

<sup>6</sup> A Rede Globo, como um grande grupo econômico, numa forma de obstruir o crescimento da esquerda no país, seduziu o eleitor brasileiro, em seus noticiários, a votar em Collor nas eleições presidenciais de 1989. Collor possuía afinidades pessoais com o proprietário da Rede Globo, Roberto Marinho que, por sua vez, concedeu-lhe uma cobertura jornalística jamais vista no país.

memória de muitos brasileiros. A influência impede o bom andamento de todo o processo eleitoral, pois afasta a liberdade de opção do eleitor e desestimula candidatos que não obtiveram um bom índice nas pesquisas a abandonarem suas candidaturas. Assim, percebe-se que vários são os motivos que levam a crer que as pesquisas eleitorais repercutem na consciência do eleitorado brasileiro e no desenrolar das candidaturas, razão pelas quais devem ser sopesadas a limitação no tempo desses mecanismos de sondagem eleitoral, como se verá mais à frente.

Sobre esse caráter influenciador das pesquisas eleitorais nas candidaturas, bastante claras são as palavras de Costa (2000, p. 489) que diz:

As pesquisas eleitorais têm a sua estática e a sua dinâmica. Se de um lado se propõem a apresentar a preferência amostral dos eleitores, em um dado período, por um certo candidato, como se fossem a fotografia de uma situação atual e concreta, de outra banda têm as pesquisas uma importante força persuasiva sobre os eleitores, influenciando sua preferência. Funcionam, desse modo, como um fato político inquestionável, servindo de combustível para determinadas campanhas, bem como destruindo ou arrefecendo os ânimos de outras candidaturas.

E complementa Gasparetto (1995, p. 18):

(...) [a divulgação das pesquisas] induz ao descrédito as candidaturas (sic) pior situadas no ranking das pesquisas, que parecem condenadas a morrer um pouco após cada divulgação. A decorrência natural desse processo é a condição de candidaturas natimortas. Noutras palavras, as pesquisas contribuem para tirar um pouco aos que pouco já têm, dando-o aos que mais têm. Esse processo se dá pela via do voto útil, antecipado já do 2º para o 1º turno das eleições.

Como descrito em linhas anteriores, vários fatores contribuem para que haja a influência das pesquisas eleitorais sobre a grande “massa” de eleitores brasileiros. Dentre estes fatores, a que os sociólogos chamam de “condicionantes”, pode citar-se a extrema desigualdade social e o analfabetismo desenfreado que atinge aproximadamente vinte milhões<sup>7</sup> de cidadãos em todo o Brasil. Observada sob este ponto vista, as pesquisas eleitorais interagem com a falta de instrução da maioria dos eleitores e acabam, por defluência, contaminando a vontade desses cidadãos de poucas luzes, de modo que eles

---

<sup>7</sup> Fonte: IBGE, censo 2000.

nem percebam. E, neste aspecto, a sociologia exerce importância fundamental a fim de tentar compreender o comportamento eleitoral dos brasileiros, como já se observou.

Muito interessantes são as referências de Bobbio, Matteucci e Pasquino (1986, p. 191), que bem comentam a respeito do comportamento eleitoral:

Um aspecto que importa deixar claro é que o eleitor nem sempre percebe a predominância de um fator com respeito aos demais. Ele pode estar sujeito ao estímulo de vários fatores heterogêneos igualmente intensos, vindo assim encontrar-se sob a influência de pressões cruzadas (cross pressures).

Não há dúvidas de que as pesquisas eleitorais, no universo da política nacional, de uma forma ou de outra, acabam influenciando o eleitor despolitizado a seguir uma opinião que não é a sua. Aliado a isto, nota-se a ausência de condições sócio-econômicas sustentáveis que garantam uma melhor participação política do eleitor. Some-se a este fato a força impositiva das diversas “mídias” que propalam a cada instante informações que forçam na mente do eleitor a idéia de votar conforme os números das pesquisas.

Assim como o sol influencia a vida na terra, assim também as pesquisas eleitorais influenciam a consciência dos eleitores. O ser humano torna-se facilmente vulnerável às influências, seja por que aspecto for. Não se revelaria indiferente com as pesquisas eleitorais... Constituiria até uma heresia política ou psicológica asseverar que as pesquisas eleitorais não induzem o eleitorado brasileiro. Chegar-se-ia às raias da desfaçatez, sobretudo em se tratando de dois brasis – lembrando-se de Lambert (1984), quem alegasse o contrário.

### **2.3 Três casos típicos de influência: *bandwagon*, *underdog* e “voto útil”**

Sobre o estudo das pesquisas eleitorais e do comportamento eleitoral, existem três casos típicos de influência reconhecidos, ou efeitos advindos das pesquisas, que são: efeito *bandwagon*, efeito *underdog* e efeito do “voto útil”.

Efeito *bandwagon*<sup>8</sup> consiste naquele “fenômeno que transfere ao candidato que aparenta estar na frente da disputa eleitoral suporte adicional do eleitorado pelo simples fato de estar na frente” (RODRIGUES, 1994, p. 208). Numa linguagem mais popular, este efeito é conhecido como “Maria-vai-com-as-outras”, ou seja, o eleitor opta pelo candidato favorito nas pesquisas eleitorais, vota em torno do campeão das pesquisas. Este *bandwagon effect*, segundo Reis (2002, p. 9), “supõe que o comportamento eleitoral de alguns eleitores está relacionado com as expectativas sobre o resultado das eleições”. Assim, observadas sob este prisma, as pesquisas eleitorais geram uma certa influência sobre o eleitor, sobretudo o eleitor indeciso e despolitizado, impelindo este a votar no candidato favorito, da forma como age a maioria. Na verdade, o eleitor vota num candidato que lidera as pesquisas de forma isolada, que deverá ser o vencedor das eleições.

Muitos acreditam que a divulgação dos resultados de uma pesquisa eleitoral pode causar um incremento no apoio ao candidato ou partido que está à frente; e admitem que esse incremento não ocorreria, ou seria menor, se a predição não fosse divulgada (PORTO, 2000, p. 56).

Por causa do influxo que as pesquisas eleitorais exercem, e do efeito compressório da consciência, o eleitor pode ser convencido a votar em um candidato de outra maneira, muito semelhante ao que indica o efeito *bandwagon*. Este eleitor pode adotar o que a doutrina chama de “teoria da espiral do silêncio” (NOELLE-NEUMANN *apud* REIS, 2002, p.9). Segundo esta teoria, o eleitor pode deixar de exprimir publicamente o seu voto, num primeiro momento, com a finalidade de aguardar os resultados das pesquisas eleitorais, esperando, por assim dizer, um candidato se definir como favorito, para depois optar por este. Como se observa é um efeito parecido com o *bandwagon*, com uma diferença: “na espiral do silêncio”, o eleitor não expressa o seu voto como a maioria o faz (Maria-vai-com-as-outras). Ele aguarda a definição de um determinado candidato diante das pesquisas, seja qual for, e só depois da consolidação deste nas pesquisas é que o eleitor terá a sua opção definida. Ainda conforme a autora supracitada:

---

<sup>8</sup> Segundo Venício A. Lima *apud* Reis (2002, p. 9) “*Bandwagon* é terminologia usada em publicidade e literalmente significa o último carro de um desfile, no qual vem a banda de música. Quando o desfile acaba, todos tentam subir no *Bandwagon* para continuar seguindo a multidão e não ficar para trás. A expressão em inglês (‘if everybody does, why don’t you do?’) quer dizer literalmente: se todos fazem, por que você não faz também? Em bom português, pode ser traduzida como ‘caititu fora da manada é comida para onça’”

Na teoria da espiral do silêncio considera-se que as percepções do clima de opinião – quem está mais forte, e por outro lado, quem está mais fraco e quem está ameaçado pela pressão do clima de opinião – são adquiridas através de duas fontes: os meios de comunicação de massa (especialmente a televisão) e observações diretas que o indivíduo faz do seu meio com seus próprios olhos e ouvidos.

O efeito *underdog*<sup>9</sup> representa o contrário do efeito *bandwagon*, ou seja, aquele possui premissas de que certas pessoas se predispõem a votarem ou a se solidarizarem com o candidato que se encontra em desvantagem em relação aos demais. O efeito *underdog* se manifesta quando o eleitor apóia um candidato mais fraco, demonstrado nas pesquisas eleitorais. O voto gira em torno do candidato mal colocado nas pesquisas.

Já o “voto útil” é um fenômeno que, segundo Rodrigues (1994, p. 209):

(...) tende a acontecer em eleições polarizadas, onde dois candidatos se destacam mais que os outros na corrida eleitoral. Com acesso à informação proveniente da divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais, o eleitor fica ciente de que as condições de um terceiro candidato de sua preferência suplantar um dos dois líderes são mínimas, e, nesse caso, opta por votar em um dos dois líderes, para não “perder” o seu voto.

O efeito do “voto útil” se caracteriza quando dois candidatos aparecem muito próximos um do outro na divulgação das pesquisas eleitorais. Com a eleição polarizada, em que dois candidatos se eternizam nas primeiras posições das pesquisas em face dos demais, a opção vetorial do eleitor toma um outro rumo. Neste caso, o eleitor ao observar que o candidato de sua preferência encontra-se distante dos dois primeiros colocados na pesquisa, acaba optando pelo segundo colocado, numa forma deste derrotar o primeiro num possível segundo turno, ou seja, “para não perder o seu voto”, já que o seu candidato não demonstra nas pesquisas forças o suficiente para derrotar os dois primeiros colocados. Assim, ele opta pelo segundo, ou na linguagem de Viviani (1996), “o menos pior”, com a intenção de que este leve a decisão das eleições para o segundo turno, vencendo o candidato mais bem posicionado nas pesquisas eleitorais.

Este fenômeno tem como finalidade impedir que o eleitor expresse a sua opção conscientemente, pois renega o candidato de sua preferência para votar num dos dois

---

<sup>9</sup> Segundo o Dicionário do voto de Walter Costa Porto (2000, p. 407), o *underdog effect* constitui “a tendência do eleitor em retirar sua intenção de voto do candidato que as pesquisas indicam como perdedor”.

candidatos que se destacam nas primeiras posições das pesquisas eleitorais, com gerar o desprezo às idéias e aos planos daquele que não é favorito (VIVIANI, 1996).

Ainda conforme este autor, o fenômeno do voto útil empalidece as eleições, ao descartar da disputa candidatos que não obtiveram resultados satisfatórios nas pesquisas eleitorais. E com o descarte destes candidatos, o transcorrer do processo eleitoral até o seu pleito torna-se injusto, pois o voto do eleitor não foi alcançado de forma consciente. Este “poderia querer votar em outro, mas, induzido pelas pesquisas, resolveu optar pelo “menos pior” dos dois primeiros. É o chamado ‘voto útil’, ou voto depositado dentre aqueles que são eleitoralmente viáveis” (VIVIANI, 1996).

## **2.4 O papel dos meios de comunicação**

Muita polêmica tem havido na atuação das pesquisas eleitorais como fonte de informação para os eleitores, principalmente com o auxílio decisivo dos meios de comunicação de massa, pois a participação conjunta das diversas “mídias” com o instituto das pesquisas eleitorais tem levado a influenciar o comportamento eleitoral do cidadão brasileiro.

Com mestria professa Zippelius (1984, p. 132):

(...) também assume um interesse especial o influxo dos meios de informação de massas sobre as eleições. Esta eficácia sobre as eleições tem sido avaliada de diferentes maneiras. Loewenstein avalia-a muito por cima: “Quem dominar os meios de informação das massas, dominará o colégio eleitoral; quem dominar o colégio eleitoral, dominará o processo político” (...).

As pesquisas eleitorais, conforme aponta a literatura, não sobrevivem por si só. Elas reclamam instrumentos que possam colocá-las ao conhecimento e à visão de todos. Por isto, o papel dos meios de comunicação como suporte ideal de propagação dos testes pré-eleitorais constitui a fim de que se compreenda os efeitos que geram este tipo de informação.

De modo a efetivar-se, a pesquisa eleitoral deve perquirir a vontade do eleitor. Assim, o campo prático de sua atuação reside nos lugares de maior concentração e

movimento de pessoas. O termômetro idôneo para elas acha-se nas ruas. Os meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio e os jornais, exercem uma importância muito grande, visto que representam como que velozes locomotivas que levam à grande “massa” de eleitores as cargas de notícia que lhes são necessárias a fim de que eles facilmente as absorvam, sem indagação alguma. Assim descreve Costa (1994, p. 141):

Por isso, ao serem divulgadas pelos meios de comunicação, ‘na primeira hora’, as pesquisas deixam de ser o pretendido espelho da opinião pública para se transformar no motor de uma opinião construída a partir das sondagens e das questões que elas suscitam.

As pesquisas eleitorais dependem dos meios de comunicação para sobreviverem. Elas recebem um tratamento diferenciado, deixando de ser simplesmente mais uma informação para ganharem *status* de uma informação privilegiada, cuja opinião vem desenhada pela “mídia”. Assim, as pesquisas ganham contorno de algo já definido e preparado, sem a necessidade de tornar-se questionada pelos eleitores. A partir do momento que se inserem na “mídia”, “não visam outra coisa senão persuadir os eleitores ainda indecisos” (RODRIGUES, 1994, p. 210).

Não restam dúvidas de que a opinião pública, atualmente, constitui opinião formada pelos meios de comunicação de massa e publicada de sorte que todos tomem conhecimento, e em tempos de eleição, a “mídia”, principalmente a televisiva, torna-se a grande “atração” no cenário político, com publicações diárias dos resultados dos testes pré-eleitorais.

Na verdade, a idéia central das diversas “mídias” consiste em produzir na consciência das pessoas o conformismo e a padronização de condutas, subjungando a opinião do cidadão. Os meios de comunicação lhes formam e constroem o juízo. Segundo Costa (1994, p. 144), “O paradigma político ou institucional mostra que, a longo prazo, os meios de comunicação exercem função de agenda, estabelecendo os temas que devem ser objeto da audiência. Eles nos dizem *em que se deve pensar*”.

A interferência dos domínios de comunicação em todos os aspectos da sociedade torna-se quase que inevitável, e hoje, não há equívoco nenhum em afirmar seu caráter influenciador de idéias. Não é diferente o pensamento de Bobbio *apud* Ferreira (1995, p. 227) que:

(...) observa como novidade a concepção de que o direito passou lentamente por um novo tipo de controle, que não é somente a coação, a coerção e a repressão tradicionais, porém através da persuasão, isto é, o condicionamento efetivado pelos meios de comunicação de massa.

Esta é uma idéia que se encontra igualmente em Pereira *apud* Baquero (1984, p. 76) que diz:

(...) os meios de comunicação e informação com alto desenvolvimento tecnológico, a partir da criação de instrumentos massificadores (cinema, rádio, televisão e informática), interferem profundamente nas decisões com o aumento de recursos, conhecimento e informações. O poder político e a natureza do sistema de dominação são definidos em função do controle dos meios estratégicos de produção. Para o caso brasileiro, a hipertrofia do Estado consubstancia o monopólio de dados e tomadas de decisões capazes de distanciamento da sociedade civil.

Em sociedades fundamentalmente desiguais, as pessoas, principalmente, aquelas de pouca instrução, tornam-se mais atingidas pelas informações prestadas pelos meios de comunicação. Como não conseguem formar espontaneamente suas próprias opiniões, em virtude da ausência de convicções e ideologias definidas, sentem-se pressionadas a aceitarem, deste modo, absolutamente tudo aquilo que a “mídia” lhes expõe por meio de seus instrumentos de comunicação. De maneira que representa um fato inegável quando se observa que neste país há um contingente de vinte milhões de analfabetos!

Revela-se importante apontar que a atuação da “mídia” numa sociedade tão desigual, qual a brasileira, acarreta conseqüências nem sempre desejáveis para a consciência política dos eleitores, pois ela transforma determinados candidatos escolhidos para a disputa eleitoral em verdadeiros “atores de novela”, como se o processo eleitoral lhes se significasse, na verdade, um palco de exibições teatrais. Assim diz Rondelli e Weber *apud* Reis (2002, p. 6):

(...) o “espetáculo político editorial” que começa quando os “fatos, textos ou sujeitos da política são escolhidos, editados e valorados pelos meios de comunicação, que transformam em micro-espetáculos do cotidiano político: é o texto das editorias, das pautas diárias, provocadoras da agenda jornalística, é a política editada como notícia, entrevista, humor, inserida em dramas novelescos, ou aparecendo como propaganda de governos ou instituições ao lado das demais peças publicitárias.”

Aos meios de comunicação de massa não se agrega apenas a idéia de informar. Juntamente com esta premissa vem a idéia de formar a opinião, de influir na mente das pessoas, alterando-lhes as sensações sobre aquilo que notavam antes de serem informados. Deste modo, os meios de comunicação, prestados pelos mais variados instrumentos de propagação de idéias, interferem na conduta perceptiva de quem recebe a informação e, por conseqüência, tornam-se autênticos agentes influenciadores de idéias. Também Ruesch e Bateson *apud* Kiefer (2002, p. 44) sufragam a mesma opinião ao dizer que:

(...) Comunicação não se refere somente à transmissão verbal, explícita e intencional de mensagens (...) O conceito de comunicação inclui todos esses processos por meio dos quais as pessoas influenciam outras pessoas (...) esta definição se baseia na premissa de que todas as ações ou eventos têm aspectos comunicativos, assim que são percebidos por um ser humano; implica, além disso, que tal percepção modifica a informação que o indivíduo possui e, por conseguinte, influencia esse indivíduo.

Desde muito tempo, pode dizer-se que o brasileiro vem sendo pervertido no exercício de seus direitos políticos. Em tempos de outrora, o eleitor brasileiro via-se preso ao voto de “cabresto”, ou seja, aquele voto em que o coronel o direcionava à determinada candidatura, viciando-lhe a consciência. Em tempos atuais, a política do voto direcionado ainda grassa reinante no universo eleitoral brasileiro, muito embora, evidentemente, a linguagem do coronel haja sido substituída pela informação capciosa dos meios de comunicação, que imprimem, sem dúvida, um efeito influenciador tão grande quanto àqueles exercidos pelos coronéis do passado.

Não são outras as palavras de Ribeiro *apud* Garcia (1997, p. 18-19) que bem comenta o assunto:

Estamos a verificar, portanto, que à proporção que se vai desagregando a influência do coronelismo do meio agrário, apoiado na relações derivadas do domínio fundiário, tem aumentado a dependência aos sistemas de comunicação, a refletir uma moderna forma de dominação difusa em termos de decisões sócio-políticas. E muito embora não exista uma articulação entre a arcaica dominação do coronelismo, de feição rural, e a moderna dominação pelos meios de comunicação de massas, de caráter urbano, ambas produzem efeitos mais ou menos equivalentes em detrimento à liberdade individual. Estruturadas por diferentes maneiras a alicerçadas em diferentes conflitos sociais, tanto uma como outra são forças motrizes do processo político. A dominação coronelista pressupõe um jogo de relações individuais entre o líder político e os votantes.

Como bem ressalta Maria Auxiliadora Ferraz de Sá, “é o sistema de relações ‘patrão-cliente’ (sic) que caracteriza o jogo político coronelista. “Enquanto isso, a dominação exercida pelos proprietários ou dirigentes dos veículos de comunicação de massas é de caráter impessoal, estabelecendo uma influência difusa, heterogênea e anônima. A liberdade de participação política, como exigência do regime representativo, aparece comprometida no sistema de dominação coronelista em razão do condicionamento econômico individualmente exercido sobre os votantes, ao passo que no sistema de comunicação de massas o condicionamento é de ordem psicológica aplicado coletivamente. Em outros termos, um atinge a opinião individual, por injunção econômico-social, o outro afeta a opinião pública, por injunção psico-social.

Os eleitores analfabetos e, igualmente, os de pouca escolaridade tornam-se mais fortemente influenciados pelas idéias que lhes são dirigidas e a mídia, neste aspecto, exerce uma posição determinante, pois ela que irá informar aos eleitores os resultados das pesquisas, bem como lhes determinará, por assim dizer, quais candidatos gozarão de espaço no noticiário. Assim, os primeiros colocados na pesquisas eleitorais receberiam um tratamento privilegiado em face dos que se encontram nas últimas posições.

Barreto (1994, p. 148) ressalta muito bem esta característica verificada nos meios de comunicação e assim se expressa:

(...) a própria ênfase que os meios de comunicação de massa costumam dar à veiculação destes resultados já tem, por si só, uma carga altamente perigosa de influência sobre a opinião pública. É que ela acaba transmitindo a idéia de que o confronto eleitoral já está prévia e definitivamente decidido, com a total impossibilidade de que os terceiros ou quartos colocados venham a disputar efetivamente o pleito com os dois primeiros nomes apontados nas pesquisas.

Não há como negar o caráter formador de opinião dos meios de comunicação, principalmente dos meios televisivos. Basta atentar para o fato de que a cobertura televisiva imprime maior destaque àqueles mais bem colocados nas pesquisas eleitorais. Assim, “é indeclinável a projeção de uns poucos, em manifesto prejuízo para os demais, embora o tratamento isonômico de que são merecedores” (VIVIANI, 1996, p. 2).

Por muitos ângulos podem ser analisadas as conseqüências acarretadas pelas pesquisas e os efeitos que elas produzem no sistema eleitoral. Além de sua característica terminantemente influenciadora, auxiliada pelas diversas “mídias”, como advertem numerosos autores que comungam dessa opinião, conforme Viviani, Sobreiro Neto, Mota, Pinto, dentre outros, muitos ainda contestam a metodologia do trabalho realizado pelos institutos de pesquisa eleitoral, dizendo que estes institutos, as mais das vezes, manipulam

os resultados das pesquisas, com a finalidade de alavancar a campanha e a imagem de algum candidato. Urge registrar que todas as candidaturas “fabricadas”, quer por intermédio da manipulação ou não, dependem principalmente dos ideais que propugnam os meios de comunicação de massa. Estes impérios da comunicação, na verdade, possuem facilidade para projetar o candidato que lhes seja favorável aos propósitos, conferindo-lhe uma divulgação e um tempo maior em seus noticiários. À mesma idéia filiam-se Amaral e Cunha (2002, p. 161) que dizem:

Manipuladas ou não, as pesquisas, mais do que retratar uma opinião pública em determinado momento, constituem-se em instrumento de formação de opinião, empobrecida, à mingua de canais de expressão da opinião diversificada, pois o seu outro lado é um sistema de comunicação de massa caracterizado ora pelo monopólio, ora pela unilateralidade ideológica.

Assim diz Ribeiro *apud* Garcia (1997, p. 17):

O processo gerador da opinião pública deixou de ser resultante de interação individual, para se concentrar em poderosas empresas que manipulam os veículos de comunicação. Visto está que a posse dessas empresas de comunicação passou a constituir um novo poder social.

Deste modo, os meios de comunicação de massa tornam-se figuras atuantes, exercendo uma ação fundamental durante todo o transcorrer das campanhas eleitorais dos candidatos e construindo, por assim dizer, a opinião pública sem a participação daquele que deveria construí-la, que é o eleitor. Assim comenta Amaral (2000, p. 16):

(...) os meios de comunicação passam a desempenhar, nas sociedades de massa, papel relevante, como sujeito ativo da arena política. Esse papel é de ator, de pleiteante, de interveniente. Controlando as nascentes da informação e o processo de sua difusão, e controlando, portanto, a formação da opinião pública – raiz da opinião eleitoral, de que deriva, no processo democrático, a definição do poder -, os meios de comunicação estão, finalmente, definindo a política. Fazendo a história.

A audiência que os grandes grupos de comunicação possuem, atualmente, não se construiu por meio de monopólio e oligopólio, levados a termo em seu sentido comercial. Estes mesmos privilégios de exploração existem porque foram conquistados por meio da

audiência que obtiveram ao longo dos anos e isto parece não ser segredo de ninguém, embora a Constituição Federal proíba este tipo de atividade (RIBEIRO *apud* GARCIA, 1997).

Assim diz o art. 220, § 5º, *in verbis*:

Art. 220. (...).

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Se a audiência constitui um ponto fundamental para se ampliar os espaços das diversas “mídias”, sem dúvida nenhuma que a própria forma do meio de comunicação de massa se utiliza de seus mecanismos para poder influenciar a natureza da organização social e da sensibilidade humana. Assim, como já foi dito em páginas anteriores, as pesquisas eleitorais não possuem como finalidade primeira influenciar os eleitores, mas indiretamente assim o fazem, contribuindo para um cenário político que nem sempre é o mais desejado pela sociedade brasileira.

Desta maneira salienta Zanotti (1998, p. 7):

(...) com um dado todos concordam: se as pesquisas não produzem diretamente nenhum mal ao processo político, elas ajudam a construir um cenário que torna quase inevitável a vitória de um determinado candidato, geralmente o mais identificado com os interesses oligárquicos que sempre dominaram o cenário político brasileiro.

Como se observa, a influência dos meios de comunicação, por intermédio de suas diversas “mídias”, causa enorme distorção ao sistema eleitoral brasileiro e acaba, por assim dizer, condicionando a consciência volitiva do eleitor. E sobre este caráter condicionador que proporciona as mídias, assim se expressa Maciel (1999, p. 116):

(...) Condicionando, contudo, posso fazer com que alguém faça o que eu quero que faça; e muito além disso, posso fazer com que alguém pense o que eu penso. E ainda, de resto, com a condição de que confiará, honestamente, que está a pensar por si próprio. Este é o grande poder, o poder do condicionamento. E é dessa natureza feito o poder dos meios de comunicação de massa. Poder que se materializa dentro das moradias dos homens, no seio de suas famílias, ou seja, atinge-os por dentro. Alcança as favelas e os palacetes, em todos os pontos cardeais. Daí para condicionamentos da consciência de largos contingentes

populacionais se está a um passo, basta uma opção política. Seria aquilo que Marcuse definiu com a expressão 'introjeção'. Alguém supõe verdadeiramente que isto não é manejado para fins ideologicamente projetados?

Segundo este autor retromencionado (1999, p. 122), “a linguagem atual da mídia é cada vez mais persuasiva. (...) A música, o movimento, o colorido, o apelo lúdico torna fácil sugerir ao público o que ele pode ou deve desejar. É uma linguagem com enorme êxito”.

Também Rubim *apud* Reis (2002, p. 2-3) sufraga esta mesma opinião ao dizer que:

Não há dúvidas de que os meios de comunicação de massa aparecem como um dos elementos cruciais para a construção da sociabilidade contemporânea ao alterar o modo de estar, sentir, perceber e pensar o mundo. Com a “emergência do campo da mídia e sua virótica assimilação do ato de tornar as coisas públicas, a visibilidade do social cada vez mais se encontra tendencialmente aprisionada e sob o controle da mídia.

As diversas “mídias”, principalmente as televisadas, superestimam as pesquisas eleitorais como forma de montar a opinião do eleitor. Passam-lhe a idéia consoante a qual externar o voto num determinado candidato é como que ir às compras. Isto é, emprestam-lhe uma noção como se de consumo se tratasse. O eleitor torna-se um consumista. Um simples consumidor de idéias ou propagandas. Assim como os jornais, as televisões, as revistas lhe oferecem produtos com sedutoras atrações, frente as quais ele não se torna indiferente, assim também a “mídia” lhe empurra um produto de fino acabamento: um candidato que lhe representa os mais altos interesses. E no que se refere a isto, assim diz Fabri (2001, p. 42):

Lançado no mercado, através da mídia, o produto eleitoral [candidato] é euforicamente adquirido, às vezes a vista, somente no primeiro turno, mas os consumidores, ao longo de longos quatro anos não conseguem detectar o porquê do defeito da mercadoria e, mais grave, trocar o produto.

Encarado desta forma, o candidato passa a ser visto pelo eleitor como “objeto promocional”, *id est*, que facilmente corrompe a consciência das pessoas menos esclarecidas. Assim, o candidato desejado e imposto pela mídia, sobretudo a televisiva, compara-se a uma chamativa mercadoria, irresistível aos olhares dos eleitores, a exemplo

de produtos estampados nas vitrinas de lojas, com sedutores destaques de promoção, verdadeiras armadilhas no apanhamento dos consumidores. O eleitor, então, representaria um consumidor induzido. Assim como o consumidor adquire bens com enormes descontos no preço, tal como lhes são apresentados nas lojas, acreditando numa falsa redução, assim também é o eleitor, que se deixa ludibriar pelos meios de comunicação, que divulgam as pesquisas, acabando por votar no candidato que lhe é mostrado como virtual vencedor do pleito eleitoral, por figurar como o primeiro colocado no topo daquelas pesquisas.

### **3 relevância e fundamento de restringir as pesquisas eleitorais no brasil**

#### **3.1 A limitação das pesquisas no ordenamento jurídico brasileiro**

No Brasil, a matéria pertinente à limitação das pesquisas eleitorais acha-se veiculada por meio de lei ordinária. O Código Eleitoral Lei nº 4.737/65, em plena ditadura, já havia descrito a limitação temporal das pesquisas eleitorais no seu art. 255, que diz expressamente: “Nos 15 (quinze) dias anteriores ao pleito é proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais.”

A discussão em torno da limitação temporal na divulgação das pesquisas eleitorais ganhou força no ano de 1983, quando o deputado Pedro Germano, do Rio Grande do Sul, introduziu o assunto no cenário político brasileiro. Autor do Projeto de Lei nº 00106, Pedro Germano, propunha a proibição da realização e da divulgação de pesquisas eleitorais nos trinta dias anteriores à data do pleito. Como se percebe, este projeto ampliava o prazo estipulado anteriormente pelo Código Eleitoral, que era de quinze dias (RODRIGUES, 1994, p. 214).

Posteriormente a este projeto inovador do deputado gaúcho, seguiram-se outros tantos projetos, todos com o mesmo objetivo: impor uma limitação temporal na divulgação dos testes pré-eleitorais.

A obstinação dos deputados, em seus diversos projetos, vingou no ano de 1986, na Lei nº 7.408, que impôs uma limitação maior que o estabelecido no Código Eleitoral. Assim dizia esta lei no seu art. 5º, *ipsis verbis*: “Nos 21 (vinte e um) dias anteriores ao pleito, fica proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultado de prévias ou testes pré-eleitorais.”

Como ainda se vivia sob o comando da Constituição Federal de 1969, que por meio de seu Ato Institucional nº 5, previu uma série de proibições aos meios de comunicação, a Lei nº 7.408/86, que adveio da síntese dos muitos projetos apresentados pelos deputados, não encontrou dificuldade alguma para regulamentar aquele ano eleitoral. Em seguida, editou-se a Lei nº 7.664/88, cujo art. 26, § 1º, regulamentado pela Resolução nº 14.466/88, no art. 5º, § 1º, do TSE, que assim descreveu: “Quaisquer prévias, pesquisas ou testes pré-eleitorais somente poderão ser divulgados até o dia 14 de outubro de 1988.” Interessante

notar o comentário de Barreto (2000, p. 149) acerca destas leis, amparadas pela Constituição Federal de 1989, que avalia, com sobradas razões, que:

É de se observar que estas restrições – previstas inicialmente na versão original do Código de 1965 e agravadas pelas leis do ano que lhe sucederam – só tiveram condições de vigorar plenamente pelo fato de que as normas constitucionais anteriores à Carta Magna de 1988 não davam grande importância à questão da liberdade de expressão e de informação. Oriunda de um regime ditatorial que fez da censura um dos seus mais eficazes pilares de sustentação, a letra constitucional de então possibilitava a até favorecia o aparecimento de restrições à liberdade de expressão. Por isso mesmo, a lei do ano que regulamentou as eleições de 15 de novembro de 1988, ainda impregnada por esta tendência do regime militar de 1964, tornou ainda mais abrangente a proibição da divulgação das pesquisas eleitorais, entendendo-a até um mês antes da data do pleito.

Compreende-se, portanto, que a idéia de restringir as pesquisas eleitorais encontrou apoio na Constituição Federal de 1969, que como disse o autor acima, “favorecia o aparecimento de restrições à liberdade de expressão”.

Promulgada a Constituição Federal de 1988, que pôs cobro a todo tipo de censura à liberdade de informação, as leis eleitorais, posteriores à Carta Magna, continuaram, ainda que de forma indireta, não prestando relevância aos princípios constitucionais, principalmente aos inseridos no Título II (Dos direitos e garantias fundamentais) e Título VIII (Da ordem social), quando menciona prazos de antecedência no registro dos dados no órgão competente (Justiça Eleitoral), a fim de que posteriormente pudessem ser divulgados pelos meios de comunicação. A Lei Suprema não permite qualquer restrição à liberdade de informação, no âmbito de cujo contexto se pode inserir as pesquisas eleitorais.

A Lei nº 8.214/91, que regulamentou as eleições de 1992, dispôs da seguinte forma no seu art. 32: “As entidades ou empresas que realizarem pesquisas de opinião pública, relativas às eleições ou aos candidatos, para serem levadas ao conhecimento público, serão obrigadas a registrar, **no prazo mínimo de três dias antes da divulgação**, na sede da zona eleitoral ou no Tribunal Regional Eleitoral nas capitais, previamente notificados pelo juízo os partidos ou coligações, as informações mínimas a seguir relacionadas (...)”.

A Lei nº 8.713, que regulamentou as eleições de 1994, diz o seguinte em seu art. 31: “A partir de 2 de abril de 1994, as entidades ou empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativa às eleições ou aos candidatos, para serem levadas ao conhecimento

público, são obrigadas a registrar, junto à Justiça, **até cinco dias antes da divulgação**, as informações a seguir relacionadas (...).”.

Por sua vez, a Lei nº 9.100/95, em seu art. 48, dispôs da seguinte maneira a respeito da regulamentação para as eleições de 1996: “A partir de 2 de abril de 1996, as entidades ou empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para serem levadas ao conhecimento público, são obrigadas a registrar junto à Justiça Eleitoral, **até cinco dias antes da divulgação de cada pesquisa**, as informações a seguir relacionadas (...).”.

Por fim a Lei nº 9.504/97, que regulamentou as eleições de 1998, dispôs da seguinte maneira no seu art. 33: “As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, **até cinco dias antes da divulgação pública**, as seguintes informações (...).”.

Diante destas leis eleitorais descritas, observa-se que elas trazem consigo elementos que indicam uma limitação temporal em relação às pesquisas, o que juridicamente afronta os dispositivos expressos nos Títulos II e VIII, da Constituição Federal. A limitação encontra-se estabelecida na antecedência mínima de três ou cinco dias para o registro na Justiça Eleitoral, de dados e informações acerca dos testes pré-eleitorais a serem divulgadas pelas diversas mídias (BARRETO, 2000).

### **3.2 O Direito Eleitoral comparado**

O tema da limitação das pesquisas eleitorais não está restrito ao campo do Direito Eleitoral brasileiro. A preocupação com este assunto revela-se tamanha que na maioria dos países de regimes democráticos já existem mecanismos de frenagem, a fim de impedir as discrepâncias que geram tais pesquisas ante os eleitores. A título de exemplo, países como a Alemanha, Itália, Portugal, Espanha, Bélgica, França, dentre outros, já regulamentaram os testes pré-eleitorais, com o escopo de limitar a sua divulgação durante um determinado período. Desta forma, o Direito Eleitoral comparado, seguindo a evolução das necessidades sociais, há muito tempo tomou medidas para diminuir a carga de influência a que estão sujeitos os eleitores diante das pesquisas eleitorais.

Como se nota, os países retromencionados que imprimiram a limitação temporal na divulgação das pesquisas eleitorais pertence ao grupo dos desenvolvidos, o que demonstra, mais ainda, que a regulamentação aqui no Brasil precisa acompanhar a evolução do pensamento moderno, a exemplo do que ocorreu nos países europeus. A legislação desses países poderá, talvez, servir de parâmetro para o modelo que aqui se deseja ver implantado. Interessante notar também que estes países acima citados não sofrem com os mesmos problemas que afetam o Brasil, como, por exemplo, o analfabetismo e a desigualdade social. Sob este ponto de vista, se estes países desenvolvidos já regulamentaram em seus textos jurídicos as pesquisas eleitorais, por observarem que elas, de fato, influenciam o eleitor, o que dizer, então, sobre a necessidade de regulamentação no Brasil? Ela mostra-se necessária? Sim. Tão necessária quanto a que ocorreu nos países supramencionados, e motivos não faltam para justificar tal medida.

### ***3.2.1 O modelo francês***

A França, sem dúvida nenhuma, pode ser considerada como um dos primeiros países a regulamentar as pesquisas eleitorais, de maneira que houvesse limitação temporal em sua divulgação.

A lei nº 77.808, que regulamentou as pesquisas eleitorais neste país, data de 1977. Dentre outros aspectos que assinala esta lei, nota-se a limitação temporal em divulgar-se as pesquisas eleitorais. Segundo Garcia (1997, p. 20), esta lei francesa “dá indicação marcante sobre o controle que, mesmo nas democracias abertas, se faz na matéria”.

Em seu art. 11, constante da Seção IV, a lei proíbe a publicação, a difusão e os comentários de resultados de todas as sondagens eleitorais exercidas durante a semana que preceder cada turno de escrutínio, assim como no próprio dia do pleito.

### ***3.2.2 O modelo espanhol***

Igualmente a Espanha aderiu à tendência de limitar as pesquisas eleitorais. Lá, também, editou-se legislação que limita a divulgação das pesquisas eleitorais. A restrição

encontra-se no Código Eleitoral (lei Orgânica do Regime Eleitoral Geral). A matéria vem tratada no art. 69, § 7º, da Seção VII. Nele consta expressamente a proibição de publicar e difundir as pesquisas eleitorais por qualquer meio de comunicação durante os cinco dias imediatamente anteriores ao dia da votação.

Tão relevante se acha a matéria, que se encontra regulada no Código Eleitoral Espanhol, que aquele que infringir qualquer dispositivo que trate de pesquisa eleitoral será punido com pena de detenção, multa e até a perda de habilitação para o exercício da profissão. Como se vê, a lei espanhola não permite intolância para com aqueles que a descumprem (RODRIGUES, 1994).

### ***3.2.3 O modelo português***

A República de Portugal editou em 20 de julho de 1991 a Lei nº 31/91, que regulamenta a realização e a divulgação das pesquisas eleitorais. Dentre os seus 16 artigos descritos, a lei portuguesa preocupou-se com o aspecto da influência que as pesquisas eleitorais podem causar aos eleitores. Desta maneira, a lei alcançou a publicação ou difusão de previsões ou simulações de voto que se baseiem em sondagens relativas a qualquer ato eleitoral.

Mais precisamente no art. 8º, ela proíbe a divulgação das pesquisas eleitorais entre os sete dias que antecedem ao dia da eleição ou de votação para referendo, até o encerramento das urnas. Importante ressaltar que a proibição se estende até mesmo a comentários ou análises dos resultados dos testes (RODRIGUES, 1994).

### **3.3 Estudo sistemático do art. 220, § 1º da CF: a idéia de justiça e liberdade**

Conforme exposto no art. 5º, IV, da Constituição Federal de 1988, a manifestação do pensamento é livre, sendo vedado o anonimato. Esta própria Carta Política complementa este dispositivo no seu art. 220, ao dizer que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, desde que observados os dispositivos da Constituição.

Como se observa, estes dispositivos inseridos no Texto Maior constituem uma prova de que o Brasil, passado todo aquele período ditatorial, se fortalece hoje como um país democrático, ou, pelo menos, tenta sê-lo, pregando a liberdade em todos os seus aspectos, sem censura alguma. E para enfatizar esta realidade, o próprio art. 220, § 1º da CF diz que nenhuma lei poderá conter 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, XIII e XIV.

A intenção de uma Constituição, em um regime democrático de direito, não poderia ser outra, senão a de pregar toda a liberdade possível, “dentro de limites previamente fixados por normas jurídicas constitucionais ou infraconstitucionais vigentes” (CRETELLA, 1993, p. 4491).

O mesmo autor ainda complementa:

As liberdades públicas resultam da luta do homem contra as opressões do Poder Executivo. Sufocadas na Antiguidade e nos regimes ditatoriais de nossa época, foram conquistadas passo a passo, depois de séculos contínuos de luta contra a opressão e o obscurantismo.

E conclui o autor acima (1993, p. 4491), com dizer que “O *direito subjetivo público da manifestação do pensamento* é dos mais importantes das *liberdades públicas* e, em nossos dias, *forma de comunicação social*, que a regra jurídica de 1988 consagra, garantindo-lhe a projeção por qualquer meio ou processo.”

O constituinte brasileiro sempre teve o cuidado de incluir no texto constitucional a garantia da liberdade de expressão, principalmente, a liberdade de imprensa. Como exemplo, pode citar-se a Constituição Federal de 1967, que em seu art. 153, § 8º previu esta garantia ao dizer:

É livre a manifestação do pensamento, de convicção política ou filosófica, bem como a prestação de informação independentemente de censura, salvo quanto a diversões e espetáculos públicos, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer.

E mais recentemente, a Constituição Federal de 1988 estendeu ainda mais essa liberdade, nos seus arts. 5º, IX e 220, § 1º ao declarar que:

Art. 5º. (...) IX – É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 1º. 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, XIII e XIV.

Não restam dúvidas, portanto, que a expressão “liberdade de pensamento”, mencionada acima, consiste numa grande vitória da sociedade brasileira. No entanto, há que se atentar para uma peculiaridade: a sociedade brasileira modernizou-se e redemocratizou-se, depois de um longo período ditatorial, mas isto não significa dizer que ela ilidiu completamente todos os problemas sociais aqui existentes. Basta lembrar que o Brasil possui uma das piores distribuições de renda do mundo. Só por esta afirmação, tem-se a certeza de que o país não exprime princípios igualitários e um regime democrático como parece, ou como prescreve a Carta Maior. Há muitas desigualdades registradas em todas as regiões do Brasil, e em sede de Direito Eleitoral Constitucional, mais especificamente sobre pesquisas eleitorais, estas disparidades afetam e muito o andamento das eleições, o que torna forçoso refletir sobre o dispositivo do art. 220, § 1º, da Constituição Federal.

Apesar de o Brasil haver alcançado um patamar de progresso expressivo, ainda ressentem-se de males não resolvidos. O brasileiro, segundo as palavras de Lambert (1984), vive em “dois brasis”, em dois mundos completamente antagônicos e que se chocam constantemente. Como considerar, desta forma, um dispositivo constitucional que prega pela total liberdade de informação pelos meios de comunicação, o que inclui as pesquisas eleitorais, se o brasileiro, em sua maioria, se ressentem ainda de uma política que o proteja social e economicamente? O que dizer então de uma proteção jurídica que faça valer a sua vontade de opção, livre de qualquer influência?

Sabe-se que a liberdade de expressão e informação constitui um bem protegido na Constituição Federal e referenciado em dois momentos distintos em seu texto: art. 5º, IX (Dos direitos e garantias fundamentais) e art. 220, § 1º (Da comunicação social). Como se pode notar, o legislador constituinte, tal a importância da matéria, inseriu aquela garantia

em duas ocasiões diferentes na Lei Maior, imprimindo-lhe grande valor, de sorte a incluí-la como cláusula pétrea no título dos direitos e garantias fundamentais no seu art. 5º, IX.

Depois de longos anos sob o império dos militares, que censurou toda a liberdade de expressão, no Brasil, por meio do Ato Institucional nº 5, a Constituição Federal de 1988 repromoveu a liberdade de expressão, eliminando a censura, que nada contribuíra para o aperfeiçoamento da democracia. Ainda assim, tal como se defende neste estudo, o texto constitucional deve sofrer uma alteração, de modo que se imponham limites temporais no tocante à divulgação das pesquisas. Isto não constituiria censura, de modo algum, mas uma forma de garantir a liberdade de pensamento do próprio eleitor. Nenhuma constituição permitiria o abuso. E isto é o que realmente ocorre no que concerne às pesquisas eleitorais, tal como se demonstra no âmbito deste trabalho. A título de comparação, vê-se que o direito de propriedade é garantido pela Carta Magna (art. 5º, inc. XXII), porém o abuso daquele direito não. Não é renão, porque a propriedade atenderá a sua função social (inc. III). Por isto, deve tomar-se cautela com a locução “plena liberdade de informação”, qual estampada no art. 220, § 1º, da Constituição Federal. Liberdade irrestrita pode naturalmente transformar-se em abuso.

Se não houver regulamentação, da forma como se propõe<sup>10</sup>, força é convir que a “teoria do abuso do direito”<sup>11</sup> teria inteira aplicação no campo do direito eleitoral, visto que representaria instrumento de notória utilidade na repressão ao exercício manifestamente antidemocrático dos direitos subjetivos. Veja-se que o direito subjetivo existe – o de plena liberdade de informar, e a norma que o consagra se acha presente no art. 220, § 1º, da Constituição Federal. Porém, seu exercício imoderado tolhe a liberdade espontânea do eleitor, desprestigia o fluir natural do processo eletivo e enfraquece decididamente a democracia conquistada a duras penas.

Conforme já salientado pelos doutrinadores retromencionados, as pesquisas eleitorais, auxiliadas pelas diversas “mídias”, criam um estado de espírito no eleitor menos politizado, de forma que ele seja conduzido numa direção, levado a seguir um determinado rumo, consoante os números que lhes são apresentados. Sob este ponto de vista, como não pensar, deste modo, que as pesquisas eleitorais não influenciam a consciência volitiva do

---

<sup>10</sup> Vide item 3.7.

<sup>11</sup> A “teoria do abuso do direito” não será aqui tratada porque foge do âmbito deste trabalho.

eleitor, se a imensa população deste país ainda navega na firme plataforma do analfabetismo. Há, sem dúvida, uma incongruência.

Não obstante a liberdade de expressão se encontre descrita de forma enfática na Constituição Federal, as evidências indicam que este país acha-se fragilizado para amparar mecanismos de sondagem de opinião, no transcorrer de todo o processo eleitoral, pois a sociedade brasileira, até o presente momento, não buscou fórmulas capazes de regulamentar-lhe a própria organização política, nem muito menos sua organização sócio-econômica, o que implica dizer que um dos princípios democráticos de direito, dos quais se exaltam os da justiça e os da liberdade, se tornam diminuídos em face da força impositiva das pesquisas eleitorais.

Analisando-se as expressões justiça e liberdade, acima citadas, podem-se compreendê-las da seguinte forma: as pesquisas eleitorais, como demonstrado em páginas anteriores, não oferecem para o sistema eleitoral brasileiro a concretização de uma justiça social, pois ela afeta a igualdade de disputa entre os candidatos, determinando ao primeiro colocado nas pesquisas a glória e aos segundos a desistência. Além disso, obstruem a liberdade de consciência do eleitor, impondo-lhe psicologicamente a eleição pelo candidato que lidera as pesquisas. Se a opção do eleitor se apresenta viciada, que liberdade terá ele na escolha do candidato?

Como dizia Aristóteles *apud* Ferreira (1992, p. 68) em sua obra *Política*, o conceito de liberdade abrange o de igualdade. Ainda segundo este filósofo, “a igualdade (...) é o primeiro atributo fundamental e finalidade da democracia, insistindo que quanto mais pronunciada é a democracia, mas se avança na igualdade”. Analisando-se este pensamento, vê-se que as pesquisas eleitorais agem de duas formas: restringem a consciência volitiva do eleitor, suprimindo-lhe a liberdade de expressar, mercê da persuasão que elas irradiam; e põem em desigualdade os eleitores em relação aos meios de comunicação que divulgam as pesquisas, porque a “mídia” se respalda na Constituição Federal, que lhe serve de amparo.

Assim assevera Pound (1976, p. 25): “(...) Sòmente seria possível realizar a justiça deduzindo o contròle social, mediante a sociedade politicamente organizada, de um pacto pressuposto destinado a garantir a liberdade e a igualdade inatas” (sic).

Ainda se pode dizer que a prevalência da liberdade na escolha do candidato e a da justiça na busca de um processo eleitoral baseado na lisura possui relações com os problemas

sociais que afeta o Brasil, visto que a dificuldade de os eleitores lhes exprimirem o voto se relaciona intimamente com as necessidades não lhes são atendidas.

Na exata colocação de Aguiar (1999, p. 105-106):

O caminho da liberdade e da justiça passa pela superação conflitiva da exploração, pois essa situação gera outro problema que fere a própria existência do corpo enquanto entidade biológica, pois, se muitos trabalham para poucos usufruírem, consequentemente esses muitos não têm suas necessidades mínimas atendidas, não nascem bem, não se alimentam bem, não moram bem, não podem, até mesmo, pensar bem.

Basicamente, para se entender como justa a aplicação das pesquisas eleitorais no país, desde o início do processo eleitoral até a data do pleito, mister que houvesse uma sociedade organizada de tal modo que os efeitos da pesquisa não fossem tão decisivos como se apresenta, atualmente. Assim diz o sociólogo Rosso:

Os efeitos [das pesquisas eleitorais] são diferentes de acordo com os grupos sociais. Empresários, militâncias políticas e partidárias, pessoas de mais elevado nível educacional sabem muito bem dirigir o seu voto e, portanto, o efeito dos levantamentos sobre tais grupos é bem menor. Entretanto, outros imensos segmentos sociais são influenciáveis pelos levantamentos.

Este representaria um ponto. Entretanto, as pesquisas não atingem somente os eleitores. O seu campo de influência abrange também o candidato que disputa as eleições. Deste modo, consumada a polarização de dois candidatos que se eternizam nas primeiras colocações, nota-se claramente que, por via de consequência, as pesquisas eleitorais acabam gerando a desistência dos demais candidatos à disputa, haja vista o desestímulo que elas lhes imprimem. As pesquisas reforçam a imagem daqueles que devem realmente prosseguir. Não é diferente, assim, o pensamento de Pinto (2001, p 28), que conclui:

Não resta dúvida, por outro lado, que a pesquisa eleitoral produz grande impacto no processo eletivo. A primeira vítima costuma ser o comitê de organização da campanha do candidato, apontado como derrotado nas amostras divulgadas. O desânimo e o pessimismo, logo após a veiculação, tomam conta dos militantes e dirigentes do partido. Os doadores de contribuições e recursos financeiros para campanha, sobretudo aqueles que já haviam se comprometido, desaparecem totalmente.

E, ainda com Viviani (1996, p. 1): “São nulas – ou quase nulas – as possibilidades dos candidatos que, nas pesquisas, aparecem atrás dos primeiros (...), já que relegados desde o início a uma verdadeira situação de verdadeiro abandono.”

A regulamentação das pesquisas eleitorais sempre foi um tema em debate. Desde os tempos do regime militar, já se lhe discutia a importância, e no decorrer das décadas de 80 e 90 aquela idéia ganhava força. Apenas para citar como exemplos, o Código Eleitoral de 1965, um ano depois da tomada do poder pelos militares, previu a restrição das pesquisas eleitorais, proibindo a sua divulgação nos 15 dias que antecedessem a data do pleito. Já a Lei nº 7.508/86, no seu art. 5º, imprimiu maior rigor, prevendo a restrição das pesquisas eleitorais por período maior. Assim dizia a Lei, *in verbis*: Art. 5º. Nos 21 (vinte e um) dias anteriores ao pleito, fica proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultado de prévias, pesquisas ou testes pré-eleitorais.

É notória a convicção de que as pesquisas eleitorais, por mais científicas, metodológicas e seguras que se apresentam, não se tornam capazes de conferir justiça ao pleito eleitoral, e não se lhes encontra foro de democracia, tal a desconfiança que elas suscitam.

Tendo em vista a natureza do eleitor nacional, que se manifesta como sendo sujeito desprendido de qualquer ideologia política – manipulado por interesses retrógrados, muito mais que conservadores, é evidente que ele, no dia do pleito, sofre, mercê daquelas circunstâncias, tremenda distorção volitiva. Assim, para o eleitor mal orientado, as pesquisas lhe surgem como um instrumento de captação de voto, a ponto de orientá-lo no sentido a ser tomado, ocasião em que se manifesta o fenômeno do “voto útil”. O eleitor manipulado, achando-se inteligente, pensa na utilidade do voto (“não perder o voto”).

A regulamentação das pesquisas eleitorais sempre foi um problema para o legislador brasileiro, como descrito anteriormente. Muitos foram os projetos que tentaram regulamentá-la, mas o máximo a que se chegou foi regulamentar as pesquisas no que lhe concerne ao caráter metodológico, ou seja, a forma como se deveriam realizá-las. Assim diz a Lei nº 9.504/97, *in verbis*:

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

I – quem contratou;

II – valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III – metodologia e período de realização da pesquisa;

IV – plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;

V – sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;

VI – questionário completo aplicado ou a ser aplicado;

VII – o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

§ 1º As informações relativas às pesquisas serão registradas nos órgãos da Justiça Eleitoral aos quais compete fazer o registro dos candidatos.

§ 2º A Justiça Eleitoral afixará imediatamente, no local de costume, aviso comunicando o registro das informações a que se refere este artigo, colocando-as à disposição dos partidos ou coligações com candidatos ao pleito, os quais a elas terão livre acesso pelo prazo de trinta dias.

§ 3º a divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações de que trata este artigo sujeita os responsáveis a multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

§ 4º A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

Como se depreende deste dispositivo infraconstitucional, com seus incisos e parágrafos, percebe-se que a intenção primeira do legislador foi a de proteger as pesquisas eleitorais com mecanismos que garantam a sua lisura (afastando a fraude) e a sua eficiência, imprimindo métodos mais eficazes de entrevistar o eleitor. Deixou o legislador, portanto, e com muita razão, até, de regulamentar o aspecto temporal da divulgação das pesquisas eleitorais, porque se o fizesse, esbarraria no próprio teor do art. 220, § 1º, da Constituição Federal, que enfatiza que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição.

Consoante se observa, a fim de que haja uma eficaz regulamentação das pesquisas eleitorais, mister que a matéria pertinente seja veiculada por norma infraconstitucional, com a permissão expressa da Constituição Federal. Assim, acrescentar-se-ia um parágrafo ao art. 220 da CF, por emenda, conforme será explicado mais adiante<sup>12</sup>.

Assim se manifesta Viviani (1996, p. 3):

---

<sup>12</sup> Vide seção 3.7.

À primeira vista, essa prática [de realizar e divulgar a toda hora pesquisas eleitorais] dá a impressão de que se está em um país maravilhoso, pleno de liberdades individuais e coletivas, nesse aspecto. Conclui-se, depois, que a concepção de direitos iguais e oportunidades iguais, pressupostos democráticos, resta desprezada. As pesquisas interferem e transgridem essa liberdade, acarretando, mesmo sem querer fazê-lo, um processo perverso e violador da ordem democrática, plasmada para ser justa.

Entendem alguns autores que a regulamentação das pesquisas eleitorais, por meio de emenda constitucional, de modo a alterar o art. 220, § 1º da Lei das Leis, com limitar a sua divulgação num determinado espaço de tempo, feriria os princípios almejados por este artigo, conseqüentemente, ferindo os princípios do Estado democrático de direito. Deste modo, a regulamentação das pesquisas eleitorais, no que se refere ao período de sua divulgação, representar-se-ia extremamente necessária para o aperfeiçoamento do sistema eleitoral brasileiro. Não consubstanciaria, de forma alguma, um desacato aos princípios democráticos de direito, porque, segundo se explicou, em páginas anteriores, várias são as situações condicionantes que circundam este campo do Direito Eleitoral.

Notoriamente difícil conciliar liberdade de expressão, conforme preceitua o art. 220, § 1º da CF, com as pesquisas eleitorais, uma vez que elas restringem a própria liberdade de expressão e consciência do eleitor. Observando-se os princípios democráticos de direito, vê-se que há uma incompatibilidade jurídica entre o dever-ser previsto no Texto Maior e o exercício dessas liberdades decorrentes pesquisas eleitorais, propagadas pelos meios de comunicação. Se não pode haver censura às liberdades, como prescrevem os arts. 5º, IV, V, X, XIII e XIV e 220, § 1º, por outro lado, não poderá haver abuso dos meios de comunicação, como já se afirmou linhas atrás. Sendo assim, há uma necessidade de limitar a divulgação destes testes pré-eleitorais no tempo, de modo que o eleitor, com eleição livre, possa optar, desenganadamente, pelo candidato que melhor represente os anseios de sua convicção.

Os dispositivos constitucionais citados acima são harmônicos entre si, o que implica dizer que a sua interpretação será feita de tal modo que os direitos fundamentais do cidadão não sejam infringidos pela aplicação, sem quaisquer limites, das normas dos arts. 5º, IX e 220 da Constituição. Na visão de Souza (2000), por meio desta interpretação, seria possível estabelecer limites a essas liberdades previstas na Constituição, a fim de tornar válido o integral exercício dos direitos políticos também nela garantidos.

Ainda segundo este autor, a comprovação de que é possível limitar os dispositivos constitucionais supramencionados está no fato de a própria Lei nº 8.713/93 impor várias medidas que limitam a propaganda eleitoral (arts. 59 a 80).

Embora este doutrinador esclareça que há possibilidade jurídica de delimitar as pesquisas eleitorais por meio de lei infraconstitucional, como ocorre com o Estatuto da Criança e do Adolescente, que proíbe “a divulgação de atos judiciais, policiais e administrativos que digam respeito a crianças e adolescentes a que se atribua autoria de ato infracional” (art. 143), entende ele que a forma ideal de regulamentar a matéria se faria no bojo da própria Constituição Federal. Só assim não existiriam argumentos desfavoráveis à limitação das pesquisas eleitorais, tais como os que se lastreiam no instituto da censura.

Diante de todas estas circunstâncias, entende-se como necessária a reformulação do art. 220, § 1º da CF, que, em seu texto atual, preza pela liberdade de manifestação do pensamento, seja por que meio de comunicação for.

Assim diz o art. 220, § 1º da Constituição Federal, *in verbis*:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá 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, XIII e XIV.

A pesquisa eleitoral, entenda-se assim, reforça o cerceamento de liberdade de escolha do eleitor, com restringir-lhe a consciência partidária e ideológica. Este pensamento encontra guarida também em Viviani (1996, p.2) que diz:

Na esfera eleitoral, embora a inafastável polêmica que pode gerar o assunto, [limitação das pesquisas eleitorais] não parece ser diferente: se os princípios democráticos em que se funda a República ficarem comprometidos por causa da plena liberdade de divulgação de pesquisas eleitorais, considerados vários fatores, é preferível se restrinjam estas para não conspurcar aqueles princípios, fim maior de todo o esforço.

Torna-se claro evidenciar que as pesquisas eleitorais só fomentam a indústria do “voto útil”, ou seja, aquele que resulta da escolha pragmática do eleitor, que, sem cuja orientação política, opta pelo candidato que não consubstancia o projeto de seus ideais,

simplesmente para “não perder o voto”. Não se sabe como surgiu essa idéia; o fato é que nem mesmo o eleitor saberia explicar o que o leva a agir dessa forma, nem muito menos se obteria alguma vantagem com essa orientação política.

A prática eleitoral brasileira tem demonstrado que os votantes ainda não perceberam o propósito, muitas vezes, persuasivo das pesquisas eleitorais. Desse modo, que democracia haverá, no transcorrer de todo o processo eleitoral, se os eleitores não dispõem de uma liberdade suficiente para escolher determinado candidato? Sem democracia não poderá haver justiça no resultado das eleições.

E ao que parece, as pesquisas eleitorais, divulgadas no Brasil durante todo o processo eleitoral, não expressam o melhor exercício de democracia. Elas continuam contribuindo para a manipulação e condução da vontade do eleitor, em sua maioria.

Esta idéia de justiça, refletida logo acima, encontra-se igualmente no pensamento de Pound (1976, p. 6-7), que diz:

(...) considera-se a justiça como sendo respeito pelas expectativas compreendidas na vida em sociedade na qual cada ser humano tenha a possibilidade de desfrutar de existência social e econômica completa e igual (...). Esta maneira de ver relaciona-se com a doutrina que afirma ser a justiça simplesmente idéia moral.

Diante disto, torna-se forçoso dizer que liberdade sem limites, na realização das pesquisas eleitorais, sem nenhuma restrição, não levará a melhor justiça pretendida, porque, a fim de que ela subsista, necessário que o resultado do pleito seja fruto da livre, espontânea e desejosa vontade do eleitor.

Assim se expressa Viviani (1996, p. 3):

A liberdade também deve ter limites, vale dizer, não pode ultrapassar as fronteiras do bom senso, nem afrontar a ‘lógica do razoável’, nem prejudicar o processo de livre escolha do cidadão, sob pena de transformar em letra morta os princípios que regem a sua finalidade maior. Em tudo, na interpretação da norma jurídica, é preciso considerar o seu fim preponderante.

Outro motivo da preocupação em limitar as pesquisas eleitorais consiste em imprimir uma idéia de equidade na disputa entre os candidatos, uma vez que a campanha, sem a presença incisiva dos testes pré-eleitorais, enriquecerá, sem dúvida, o discurso de

idéias que eles possam apresentar. E mais, os eleitores, que na verdade representam os principais atores do cenário eleitoral, passam, se alterado o art. 220, § 1º da CF, ou acrescentado outro parágrafo, como propugnado pelo senador José Roberto Arruda (PSDB-DF), na PEC nº 8/99 (como adiante se verá), a gozarem liberdade mais significativa a fim de lhes exprimirem as opções, longe de influências.

Assim, exercendo-se um controle das pesquisas eleitorais, por meio de uma limitação temporal em sua divulgação, de no mínimo 15 dias antes do pleito, como se pretende, a influência da pesquisa eleitoral, se não desaparecer, diminuirá sensivelmente, porque cessará a persuasão contínua, e uma vez cessada, livre se encontrará o eleitor para escolher o candidato de sua preferência.

A regulamentação das pesquisas eleitorais, tão almejada por congressistas e especialistas no assunto, com limitar-lhes a divulgação pelos meios de comunicação, velará pelo cumprimento do verdadeiro sentido do que está previsto na Constituição Federal, já que “O texto formal de uma constituição deve, pois, antes de tudo, servir de fundamento à edificação de uma grande nação que busca no Estado suas regras objetivas de construção”, assim afirmou Rocha no artigo “Construção constitucional e a atuação do poder judiciário”, publicado na Revista *Consulex* (2003, p. 43).

O Estado não pode evoluir sem observar as verdadeiras necessidades de seu povo, sem extirpar as desigualdades existentes. Diante disto, a evolução do Estado e o seu conseqüente aperfeiçoamento necessita passar por alterações que extingam ou diminuam os efeitos gerados pela desigualdade social. Acima de tudo, o Estado, representado por sua Constituição, precisa resguardar os direitos dos cidadãos. Desta maneira, comenta Rocha (2003, p. 45):

Ora, se o povo (chamado por Sieyès de nação) não só cria, como também mantém o Estado, e se as relações humanas evoluem, evoluindo conseqüentemente o Estado, este só se mantém se o povo continuar a ser o centro dos interesses estatais (...). A forma mais usual de se proceder a essa atualização da vontade social se dá mediante a alteração do texto constitucional formal pela utilização das regras constitucionalmente consagradas [art. 60, § 3º, CF].

A necessidade de limitar as pesquisas eleitorais não decorre tão-somente de fatores como as desigualdades sócio-econômicas e o “analfabetismo político” da maioria da população brasileira. Estes fatores somados à divulgação das pesquisas eleitorais, na

verdade, complementam o conceito do que se pode chamar de efeitos condicionantes do comportamento eleitoral, ou seja, a formação sócio-política da maioria dos eleitores, que se mostra precária, corrompida pelo poder influente das pesquisas eleitorais, gera um comportamento eleitoral que não corresponde com o bom senso do sistema eleitoral legítimo. Portanto, compreende-se que a limitação das pesquisas eleitorais no tempo não é uma decisão política, nem muito menos uma decisão que entra em conflito com o art. 5º, IX, CF, que diz ser livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença, porque a razão da limitação das pesquisas eleitorais se encontra no fato de que elas mesmas, divulgadas durante todo o transcurso eleitoral, obstruem a liberdade de expressão do eleitor.

Segundo Silva apud Grau (2000, p, 322), “uma norma pode ter eficácia jurídica sem ser socialmente eficaz”. Diante do exposto, por mais que o art. 220, § 1º da Carta Federal exprima uma eficácia jurídica, descrevendo e protegendo, de modo abrangente, as liberdades de expressão e informação, há que se dizer que a norma descrita no dispositivo constitucional retrocitado não atinge sua eficácia socialmente, pois não observa a incompatibilidade existente entre a força impositiva dos meios de comunicação e as pessoas a quem são direcionadas as informações, cuja maioria, como já se mostrou, se compõe de pessoas sem muita ou nenhuma instrução.

Desta forma, pode entender-se que não há como garantir liberdade irrestrita de comunicação, porque ela normalmente resulta em abusos. Se há uma garantia constitucional que permite a divulgação das pesquisas eleitorais, por meio das diversas “mídias”, por outro lado, torna-se mister garantir a liberdade de expressão do eleitor, de modo que ele se sinta livre de influências.

O que se pretende não é a simples eliminação das pesquisas eleitorais do cenário político brasileiro, mas a sua limitação temporal. E por que razão buscar esta limitação temporal das pesquisas eleitorais no Brasil? A resposta está no desequilíbrio gerado pelo art. 220, § 1º da Constituição Federal, que tudo permite, sem observar, no entanto, a proteção que merece o cidadão-eleitor diante da influência das pesquisas eleitorais, divulgadas pelos meios de comunicação. Portanto, o que se busca com a alteração deste artigo da Carta Magna é ilidir a influência que as pesquisas exercem, ou se não diminuí-la drasticamente.

Consoante descrito em páginas anteriores, o problema da influência que as pesquisas eleitorais exercem precisam ser enfrentadas de modo que não subtraia os valores representados na liberdade de consciência volitiva do eleitor. Daí o esforço e ousadia em enfrentar o problema, sem distorcer o sentido da norma constitucional descrita no seu art. 200, § 1º.

Todos possuem consciência de que os meios de comunicação precisam se mostrar livres de todo tipo de autoritarismo que impeçam a sua atividade, mas há que se levar em conta os efeitos da divulgação de pesquisa eleitoral, por meio das diversas “mídias”. Assim, a limitação dos testes pré-eleitorais, nas palavras do senador Campos<sup>13</sup>, é “medida (...) extremamente salutar para a garantia do resultado do processo e a vontade do eleitor.”

### **3.4 As pesquisas eleitorais no Estado democrático de direito**

O desenvolvimento e amadurecimento do Estado democrático de direito depende sobremaneira da participação política das pessoas. Nas palavras de Comparato *apud* Müller (2000, p. 41, in: apresentação), “(...) a ampliação da soberania popular é o ponto de confluência que uma constituição democrática deve manter para assegurar o seu próprio desenvolvimento.”

Apesar de todo ar de democracia que se respira no Brasil, depois de longos anos sob o manto do regime militar, o país não soube ainda equilibrar as diferenças que separam o povo do Estado.

Ao se analisar estes aspectos, e voltando-se para a compreensão das pesquisas eleitorais, vê-se que estes mecanismos de sondagem de opinião exercem, no Brasil, um papel crucial, qual seja, o de distanciar a legítima participação política do eleitor brasileiro do processo eleitoral.

A pesquisa eleitoral encurre a vontade de escolha do eleitor, sobretudo daquele de baixa escolaridade. O efeito natural dessa prática torna-se evidente: magnetizar a vontade do eleitor a fim de que ele vote no candidato que lidera as pesquisas eleitorais e que, conseqüentemente, tem maiores possibilidades de vitória no pleito, caracterizando o

---

<sup>13</sup> Lauro Campos é autor de um projeto de emenda constitucional que visa proibir a divulgação de pesquisas eleitorais a partir do termo final do prazo de registro de candidaturas.

conhecido efeito *bandwagon*; ou, simplesmente, forçando-o a votar no segundo colocado, numa forma de levar a decisão das eleições para o segundo turno, o que caracteriza o efeito do “voto útil”.

Portanto, um dos pontos fundamentais a fim de que se entenda a necessidade de limitar temporalmente a divulgação das pesquisas eleitorais, no Brasil, reside no fato de que não foi solucionado ainda um dos problemas principais deste país, que é o espantoso número de analfabetos, fruto de políticas sócio-econômicas equivocadas, ao longo dos anos. Assim, democracia nenhuma se constrói. A democracia, no universo eleitoral brasileiro reclama essa solução. Neste ponto, muito oportunas as palavras de Castro *et alii. apud* Baquero (1997, p. 112), que dizem:

(...) o que se constata na história da democracia liberal é que houve um crescimento significativo na ampliação da base social da cidadania política, sem, contudo, constar-se uma relação de causalidade entre esta ampliação e a melhoria da situação de vida da população. A partir deste ponto, vem o fortalecimento da discussão sobre a relação entre democracia como forma, ou seja, em suas regras, procedimentos e ritos, e como conteúdo, ou seja, na melhoria da situação de vida da população.

Partindo-se destes fundamentos, percebe-se claramente que as pesquisas eleitorais, divulgadas até a data do pleito, além de não contribuírem para o aperfeiçoamento da política eleitoral brasileira e de suprimirem a consciência volitiva do eleitor, elas acarretam tratamento desigual entre os candidatos que disputam o pleito, conferindo ao que se encontra em primeiro lugar nas pesquisas, desde o início da campanha, o *status* de legítimo vencedor, enfraquecendo a campanha dos demais.

Esta é a tese sustentada por Viviani (1996, p. 3) que diz:

Se é para ter democracia, que seja a melhor possível, sem privilégios. Porém, admitida ampla liberdade de divulgação do resultado das pesquisas – e muito mais por esse motivo -, os que meses antes do pleito disparam na frente são beneficiados, gerando desigual tratamento. E isto chega a ser exercício incompatível com as regras democráticas, por paradoxal que seja.

Segundo Garcia (1997, p. 14), “Não se pode, a pretexto de se defender um princípio constitucional, ferir outro.” É o que ocorre com o art. 220 e seu § 1º, da Constituição

Federal, a título de exemplo, que confere irrestrita oportunidade para abusos, tais como os cometidos pelos meios de comunicação.

Deste modo, a Lei das Leis, ao declarar que estão garantidas as liberdades de informação previstas no art. 220, § 1º, permite o excesso na divulgação das pesquisas eleitorais.

Nota-se, desta maneira, que a divulgação das pesquisas eleitorais conspurca a liberdade de expressão do eleitor, principalmente o de pouca instrução, influencia-lhe a mente e, por via de consequência, conduz-lhe o voto. A maior participação política do eleitor depende da ausência desses vícios que lhe obstruem a consciência, sob pena de perda de valor essencial de sua pessoa.

Em relação a este tipo de voto viciado, bem assinala Garcia (1997, p. 15) ao dizer que:

A lei não restringe a expressão da comunicação nem impõe licença prévia, nem censura posterior. Tal intuito seria contrário ao sistema da Constituição. Ocorre que a mesma Constituição também assegura o exercício da cidadania mediante sufrágio universal, o que pressupõe, para a estabilidade da democracia, o voto conscientemente informado. Voto livre de cultos de personalidade, de “fabricação” de mitos, de “produção” de candidatos.

Ora, o bom andamento do processo eleitoral exige, para a sua concretização, lisura, em quaisquer aspectos. Isto quer dizer que a liberdade de expressão, garantida aos meios de comunicação e prevista na Constituição Federal não pode conflitar com a liberdade que cada cidadão-eleitor possui de expressar a sua manifestação livre de qualquer influência. Como dizer desta forma que as pesquisas eleitorais, que informam e deformam a mente da grande “massa” de eleitores, farão cumprir os ideais democráticos declarados na Constituição Federal? Da forma como são realizadas hoje, as pesquisas eleitorais expressam o ideal de um processo eleitoral democrático? Crê-se que não.

Como professora Ribeiro (1998, p. 55-56):

O *regime democrático* tem nos seus diferentes modelos inata capacidade adaptativa em seus princípios, sempre demonstrando sensibilidade às exigências renovadoras de cada época, reajustando os seus acumulativos *legados históricos*, acolhendo significativas transformações ditadas pelas mutações culturais, sociais, econômicas e políticas, enfrentando, aprofundando e reforçando o próprio substrato da legitimidade, elevando as desacomodações temporais e cultivando aprimoramentos que por vezes ampliam a quantidade ou a qualidade no *acesso participativo do povo*, mantido em relação interdependente com a

*liberdade* e a igualdade disseminadas por todos os espaços políticos, propiciando condições a que as manifestações eletivas ou as deliberações diretas se tornem mais genuínas e menos desfiguradas.

Nas palavras de Bobbio, Matteucci e Pasquino (1986, p. 189), “O voto é momento imprescindível no processo democrático das decisões políticas”. Complementa esta idéia Reis (2002, p. 7) que diz:

A votação não é simplesmente um rito de coesão do espetáculo político por excelência, que é a campanha eleitoral. A decisão tomada por esta coletividade não é inócua, ela possui efeitos para o seu cotidiano e para o seu futuro, portanto a política não pode ser vista como um mero espetáculo.

Deste modo, a intenção do eleitor em depositar-lhe o voto num determinado candidato não pode ser desvirtuada por meio da influência das pesquisas eleitorais. O voto representa um momento necessário na construção e aperfeiçoamento da democracia. Como bem comenta A. Reis, o voto implica conseqüências que afetam sobremaneira o cotidiano de todas as pessoas. Assim sendo, o eleitor não pode ser subjugado ao poder influente das pesquisas eleitorais.

Da forma como se acham redigidas no art. 33 da Lei nº 9.504/97 e protegidas na Constituição Federal no seu art. 220, § 1º, as pesquisas eleitorais, impulsionadas pelos meios de comunicação, não representam a garantia de um sistema eleitoral justo, em consonância com o Estado Democrático de Direito, se for observado o alvo que elas pretendem atingir. Deste modo, não faz sentido permitir durante todo o transcorrer do processo eleitoral, que se finda no dia das eleições, a divulgação das pesquisas eleitorais, porque a maioria de eleitores não dispõe de conhecimentos básicos que possam auxiliá-lo na formação de sua vontade. Este é o entendimento de Reis (2002, p. 10), que comenta:

As informações que são transmitidas pelos meios de comunicação, assim como as pesquisas eleitorais, só fazem sentido quando pensamos num eleitor racional, que decide o seu voto seguindo aos seus cálculos de utilidade e de interesse e também naqueles que definem o seu voto em função de idéias e propostas políticas.

O exercício da democracia<sup>14</sup> não pode ser subjugado pela força impositiva das pesquisas eleitorais, durante todo o andamento do processo eleitoral, porquanto elas ferem a liberdade dos eleitores formularem suas próprias opiniões a respeito de seus candidatos. Deste modo, de acordo com os princípios democráticos de direito, é necessário que o Estado Constitucional de Direito ponha em equilíbrio os valores expressos em seu Texto, ou seja, a liberdade dos meios de informação e a liberdade de expressão dos eleitores, de maneira que um não se sobreponha ao outro.

Na visão de Comparato *apud* Müller (2000, p. 14, in: apresentação), “Se o poder supremo numa democracia, como a própria etimologia nos indica, pertence ao povo, como definir este conceito, de modo a torná-lo o mais operacional possível e evitar as usurpações de soberania?” Diante desta indagação, torna-se possível compreender que o exercício da democracia, dentro da esfera eleitoral, deve se alcançar de forma que o eleitor consiga, de livre consciência, exprimir-lhe a vontade, longe dos vícios que lhe maculam o ânimo.

A fim de se consolidarem as pesquisas eleitorais no Estado democrático de direito, necessário que se lhe imprima uma limitação temporal na divulgação pelas diversas “mídias”, visto que numa sociedade tão desigual como a brasileira, cujo contingente expressivo de analfabetos consubstancia apenas uma faceta da realidade social, não se pode tolerar que mecanismos de sondagem eleitoral suprimam a liberdade de o eleitor escolher o candidato de forma consciente, o que não ocorre há anos no cenário político nacional.

Diante disto, torna-se necessário dizer que o estudo das pesquisas eleitorais no Brasil possui importância, pois se estruturada ou regulamentada dentro de uma ordem democrática, garantirá a escolha de candidatos de forma consciente, afastando, por completo, escolhas impostas pelas mídias e reforçadas pelo caráter influenciador das pesquisas eleitorais. Segundo Viviani (1996, p. 4), “(...) o que se deve ter em mente, em primeiro e mais elevado plano, é o fim maior que se busca: a obtenção de um processo eleitoral mais limpo e mais justo”.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa de A. Nascentes (1988, p. 186), democracia é a forma de governo na qual o povo exerce a soberania.

<sup>15</sup> Na visão de R. A. R. de Aguiar (1999, p. 122-123), “Ser justo é viver a virtude de tomar partido em busca do melhor, fundado na visão mais lúcida possível da história e na análise das circunstâncias maiores e menores que isso envolve. A justiça é uma virtude agente que se explicita na prática social comprometida.”

### 3.5 Voto consciente e “voto útil”

Conforme revelado em linhas atrás, muitos fatores que atuam de forma “condicionante”, para utilizar as palavras de Bazarian, podem influenciar o comportamento eleitoral do brasileiro. Partindo-se desta observação, vê-se que o grau de instrução ou de politização da grande “massa” de eleitores deste país, que é mínimo, pode ser entendido como um fator condicionante que está, sem dúvida nenhuma, associado às condições sócio-econômicas da maioria destes brasileiros. Desta forma, entende-se que esta inter-relação, por interferir numa escolha eleitoral, deve merecer um estudo específico, baseando-se numa reflexão sobre o que é votar de forma consciente ou não.

Num país de desiguais, como o Brasil, as pesquisas eleitorais causam um enorme impacto, e quando se analisa o comportamento eleitoral daqueles que irão escolher seus futuros representantes, vê-se que as disparidades são maiores ainda.

Partindo-se destas premissas, observa-se que o voto expresso de forma consciente ainda está longe de ser uma realidade neste país, visto que muitos fatores de diversas ordens ainda prejudicam o desenvolvimento político do brasileiro, como já demonstrado, o que acaba contribuindo para o seu comportamento vulnerável diante das urnas.

Como já demonstrado anteriormente, o estudo do fenômeno das pesquisas eleitorais não se restringe simplesmente à dogmática jurídica, ou seja, àquilo que não se discute mais no âmbito do Direito. Pelo contrário, para a compreensão das pesquisas eleitorais, entendidas como um fenômeno social, deve-se ir além. A busca de uma solução equilibrada para o ordenamento jurídico – leia-se limitação temporal da divulgação das pesquisas eleitorais – requer o alcance de pensamentos de várias disciplinas que preenchem e fundamentam as lacunas, das quais alguns autores entendem não existir.

Assim, a palavra “vontade”, que expressa a disposição de espírito do eleitor, é bem definida pela psicologia contemporânea de Aveling *apud* Silva (1987, p. 1302) que diz: “Um ato de vontade, para que seja compreendido, tem que ser ‘vivido ou experimentado e pessoalmente conhecido.” Levando-se em conta este conceito para o campo das pesquisas eleitorais e interpretando-se o pensamento do autor, vê-se que o voto consciente pode ser compreendido como aquele que é determinado pela disposição de espírito do eleitor, levando-se em consideração o que ele conhece sobre certo candidato.

Contrariamente ao que expressa o voto consciente, encontra-se o “voto útil”. Este se baseia em informações prontas e acabadas, sem a observância do senso crítico do eleitor. O “voto útil” anuncia, na verdade, a vulnerabilidade do comportamento eleitoral, pois o eleitor acaba se sujeitando ao “sobe e desce” das pesquisas eleitorais, pouco se importando com a qualidade do seu voto. O eleitor simplesmente abandona aquele que poderia ser o seu fiel candidato e apóia o segundo colocado apontado nos testes pré-eleitorais com a finalidade precípua de levar as eleições a um segundo turno. A disputa, mais do que polarizada entre o primeiro e o segundo colocado das pesquisas, conduz a um processo eleitoral pouco consciente, em que predominam mais a força persuasiva das pesquisas do que propriamente a consciência volitiva do eleitor.

A sujeição à prática do “voto útil” em detrimento do voto consciente acarreta um desprestígio total das eleições, uma vez que os eleitores, sem opiniões próprias, se tornam seduzidos pelos números das pesquisas. Há, nesse contexto, como se observa, uma brusca diminuição da participação da vontade popular no processo eleitoral.

### **3.6 A preservação da independência de vontade do eleitor**

Como poderoso instrumento capaz de influenciar a vontade do eleitor, as pesquisas eleitorais, apesar de não possuírem esta precípua finalidade, acabam impedindo a concretização da verdadeira opção do votante. E no final, o processo eleitoral e os próprios eleitores acabam sendo prejudicados, pois nem sempre votar no candidato que lidera as pesquisas, conhecido “voto-ganhador”,<sup>16</sup> significa a garantia de uma boa escolha, como pôde ser observado nas eleições presidenciais de 1989, quando disputaram de forma polarizada o pleito os pretendentes Lula e Collor, com a vitória deste ao final e o conseqüente impeachment em 1992. Desta forma, o “voto-ganhador” não expressou a melhor escolha do eleitor.

Das conseqüências posteriores que surgem deste tipo de voto, nasce a importância de preservar a independência de vontade do eleitor, a fim de que ele não seja enganado

---

<sup>16</sup> Segundo Agenor Gasparetto (1995), significa dizer que o eleitor depositará o seu voto no candidato com maiores possibilidades de vencer ao final das eleições. Este tipo de voto é característico das camadas mais pobres da população.

com a atuação repetitiva de governos completamente despreparados e destituídos de ideais democráticos, como foi o governo efêmero de Collor.

A preservação desta liberdade de expressão por meio do voto significa dizer que o eleitor precisa encontrar-se longe de mecanismos que lhe conduzam o pensamento, numa direção que não seja verdadeiramente a sua. A vontade do eleitor não pode de forma alguma sofrer o vício do caráter influenciador das pesquisas eleitorais, porque a escolha conduzida não expressa a melhor opção. Segundo Canotilho (1997, p. 291), “O princípio da liberdade de voto significa garantir ao eleitor um voto formado sem qualquer coação física ou psicológica exterior de entidades públicas ou de entidades privadas”. Resta claro que a liberdade de expressão do eleitor precisa achar-se em equilíbrio com a manifestação das pesquisas eleitorais, divulgadas por meio das diversas “mídias”.

Votar de forma “consumerista”, como se os candidatos fossem “objetos promocionais” não consubstancia a melhor maneira de escolher o candidato. Ainda se utilizando do pensamento de Bobbio, Matteucci e Pasquino (1986), para o bom exercício das decisões políticas, dentro de um Estado democrático de direito, o voto é um momento imprescindível e não pode ser afetado, de forma alguma, pela influência indesejada de mecanismos de sondagem, no transcorrer de todo o processo eleitoral.

Tão bom quanto respeitar os preceitos constitucionais que pregam pela garantia de liberdade de informação pelas mais variadas “mídias” é levar-se adiante o respeito que deve possuir o cidadão de expressar-se sem a influência dos testes pré-eleitorais. Se o nível de instrução inadequado do brasileiro já influi de forma negativa na participação eleitoral, o que se dirá então da atuação das pesquisas eleitorais neste cenário onde há o predomínio do analfabetismo político? Sem dúvida alguma, para evitar efeitos inconseqüentes como aqueles que destituíram Collor do poder em 1992, por intermédio do “impeachment”, e como tantos outros que ocorreram por todo o país, as liberdades de expressão do eleitor, manifestadas por meio do voto, devem sobrepor-se em primeiro plano e em equilíbrio com a liberdade de informação dos meios de comunicação.

A vontade do eleitor nunca esteve tão suprimida nos últimos tempos, com o crescimento das pesquisas eleitorais. Praticamente, estes mecanismos de sondagem vêm suprimindo as vontades dos eleitores, desde a redemocratização do país, ocorrida em meados dos anos 80. Com o advento da Constituição Federal de 1988, carinhosamente chamada de Constituição “primavera”, a expansão das pesquisas aumentou mais ainda, sob

a garantia de estarem protegidas por dispositivos constitucionais, conforme já se comentou. Como se percebe, a Carta Maior, com o propósito de não correr o risco de ser intitulada como uma Constituição repressora, preferiu proteger a liberdade de informação de forma como que irrestrita.

Acima de tudo, a preservação da independência de vontade do eleitor deve existir e vir descrita no Texto Constitucional de forma expressa, como forma de garantir não só a liberdade de o eleitor expressar-lhe o voto, mas também, como forma de buscar a lisura do processo eleitoral.

### **3.7 Proposta de regulamentação das pesquisas eleitorais e sua importância**

Diante das conseqüências que suscitam as pesquisas eleitorais, num país tão desigual como o Brasil, depreende-se que a sua limitação temporal, no Texto Maior, torna-se necessária, a fim de que haja um equilíbrio entre a liberdade dos meios de comunicação e a liberdade de expressão ou pensamento do eleitor. Na verdade, busca-se com tal regulamentação um equilíbrio razoável entre dois valores que devem ser respeitados constitucionalmente.

A tese impertinente dos juristas contrários à limitação, aliás, absurda, especialmente pelas premissas em que se fundamenta, sem a observação do caráter social da norma (art. 220, § 1º, CF), só vem a contribuir para a inviabilidade de futura legislação pertinente, que possa, de fato, regular a situação, da qual um e outro candidato se beneficiam, com o apoio indiscreto e escancarado da “mídia”.

Em artigo publicado na Folha de São Paulo, em 18.10.94, p. 1-2, sob o título “Pesquisismo”, assim se manifestou o parlamentar Serra *apud* Souza (2000, p. 48-49):

As sondagens de intenção de voto, mesmo as realizadas na boca-de-urna, não podem, portanto, substituir a eleição, nem a escolha final e intransferível do eleitor. Mas justamente por isso os meios de comunicação não deveriam – como hoje fazem – transformar a divulgação das pesquisas no item principal de suas pautas de campanha.

Isto, aliás, estimula a que o eleitor caia na armadilha de substituir seu direito de informar-se sobre os candidatos, e seu dever de avaliá-los, por uma espécie de jogo de adivinhações para descobrir o candidato que tende a ganhar e que, simplesmente por isso, receberia seu voto. Tal uso distorcido das pesquisas desvirtua o processo eleitoral.

Como se percebe, as pesquisas eleitorais divulgadas pelos meios de comunicação subtraem ao eleitor, menos politizado, o pensamento crítico ou a avaliação consciente acerca de um determinado candidato. Diante desta situação, não se pode permitir que pesquisas eleitorais continuem sendo divulgadas durante todo o transcorrer do processo eleitoral, justamente por produzirem informações especiais que interferem na decisão do eleitor. Sob esta ótica, a Constituição Federal precisa ser alterada, de modo que se possa limitar a divulgação deste tipo especial de informação.

Manter o art. 220 da Carta da República da forma como se encontra, sem abrigar mecanismos que controlem a força persuasiva das pesquisas, contribui para o desgaste do sistema eleitoral brasileiro e para a depreciação da democracia política.

Muito embora possa parecer, em um primeiro momento, que o tema da limitação temporal da divulgação das pesquisas seja um assunto recente, as tentativas de limitá-las, elaboradas pelos legisladores, ao longo dos anos, comprovam que o assunto não é tão novo como se imagina. A preocupação do legislador brasileiro no que se refere à regulamentação das pesquisas vem desde os tempos do regime militar. Em pleno período ditatorial já era possível notar essa inquietação do legislador. Prova disto, representa a Lei nº 4.737/65 (Código Eleitoral), que no seu art. 255 diz *in verbis*: “Nos 15 (quinze) dias anteriores ao pleito é proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais.” Sobre isto, descreve Barreto (2000, p. 148):

(...) tem sido constante a preocupação dos legisladores em fixar limites à divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais pelos meios de comunicação, de forma a diminuir seu impacto e sua influência sobre o eleitorado indeciso e menos politizado, que infelizmente constitui a grande maioria de nosso contingente de votantes.

Fácil notar que mesmo numa época em que a divulgação das pesquisas eleitorais, pelos meios de comunicação, não causava tanto alvoroço na sociedade, a preocupação do legislador já existia. A ressalva que se faz, no entanto, a este dispositivo da lei infraconstitucional nº 4.737/65, diz respeito à sua recepção<sup>17</sup> pela Constituição Federal de

---

<sup>17</sup> Segundo Michel Temer (1991, p. 39), é o fenômeno pelo qual uma nova Constituição “recebe a ordem normativa que surgiu sob o império de constituições anteriores se com ela forem compatíveis.”

1988, que em seu art. 220, § 1º, proíbe a restrição, por lei, de qualquer embaraço à plena liberdade de informar as pessoas. Assim, o art. 255, da lei supramencionada, em virtude de chocar-se contra aquele dispositivo constitucional, não foi recepcionado pelo Texto Magno.

Consoante descrito em páginas anteriores, embora existam entendimentos na diretriz segundo a qual haveria possibilidade limitar temporalmente as pesquisas por meio de lei ordinária, é compreensível que se entenda que a limitação delas deva partir da própria Constituição Federal, por meio de emenda e não a partir de leis ordinárias, como sempre ocorreu. Ainda que não se compartilhe com a mesma idéia, a respeito desta possibilidade de limitar os testes pré-eleitorais, por meio de lei ordinária, interessantes são as palavras de Souza (2000, p. 45), que bem comenta o assunto sobre esta forma de restrição temporal das pesquisas eleitorais:

A Constituição de 1988 assegura que a soberania popular “será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto” (caput, art. 14) manifestado por meio de eleições, nas quais se assegura a *normalidade* e a *legitimidade*, “contra a influência do poder econômico ou abuso do exercício de função, cargo ou emprego na administração direta ou indireta” (§ 9º, art. citado), garantindo-se “o interesse público de lisura eleitoral” (art. 23 da Lei Complementar nº 64/90).

Esses dispositivos constitucionais que tutelam os direitos políticos fundamentais do cidadão convivem no Texto Constitucional com dispositivo que assegura “a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (IX, art. 5º).

Por outro lado, a Carta Magna dispõe no art. 220 que

A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição: § 1º Nenhuma Lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade e informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII, e XIV.”

Como esses dispositivos constitucionais [os do art. 14, § 9º e 220] não são conflitantes, mas harmônicos, há de se interpretá-los de tal maneira que os direitos políticos fundamentais do cidadão não sejam violados pela aplicação, sem quaisquer *limites*, das normas dos arts. 5º, IX, e 220 da Constituição; vale dizer, a lei pode estabelecer *limites* a essas liberdades asseguradas na Constituição para garantir o pleno exercício dos direitos políticos também nela garantidos.

Tanto isso é verdade que, não obstante esses dispositivos da Constituição, lei infra-constitucional (Lei nº 8.713/93) fixa uma série de limites à propaganda eleitoral (artigos 59 a 80). (sic)

Conforme as palavras do autor supramencionado, existe a possibilidade de limitar, por um determinado espaço de tempo, as pesquisas eleitorais, por meio de lei ordinária.

Embora assegure o autor este posicionamento, não se pode permitir que as pesquisas eleitorais sejam limitadas por intermédio de lei ordinária. Isto feriria o próprio Texto Constitucional, no seu art. 220, § 1º.

É imperioso dizer ainda que o legislador, por mais que tenha se preocupado com os efeitos das pesquisas eleitorais, ao longo dos anos, não as regulamentou no sentido de imprimir-lhes uma limitação temporária em sua divulgação. Não foi possível verificar, no ordenamento jurídico brasileiro, uma limitação temporal na divulgação das pesquisas, de forma definitiva. E assim, pondera Rodrigues (1994, p. 217), com sobradas razões, que:

O parlamento brasileiro ainda não tomou uma posição formal neste debate sobre as pesquisas eleitorais. Como a nossa Constituição de 1988, não-revisionada, garante, sem ressalvas, o direito à informação, não tomar posição equivale a assumir a opção do *laissez-faire* dos legisladores americanos e ingleses.

O próprio autor acima mencionado salienta que os legisladores americanos e ingleses trataram do assunto com isenção de parcialidade no tocante à decisão de restringirem temporalmente as pesquisas eleitorais, em época de eleições. Propostas não faltaram para regulamentá-las, mas, ao final, todas foram rejeitadas.

Conforme já descrito anteriormente, não há necessidade de eliminar completamente as pesquisas eleitorais no Brasil. Pode parecer que, diante dos argumentos até aqui apresentados, a proibição total das pesquisas se torne a idéia conveniente a ser defendida. Seria absurdo pensar desta forma se não fosse proposta a busca pelo equilíbrio de valores aqui discutidos. As pesquisas não devem ser proibidas de maneira alguma, pois o Estado Democrático de Direito, com as devidas ressalvas, garante a ampla liberdade de informação, dentro de cujo contexto se inserem as pesquisas eleitorais. O que se deve admitir, contudo, é a sua limitação temporal, ou seja, restringir a divulgação das pesquisas por um prazo suficiente, de maneira que o eleitor possa livremente sopesar-lhe o voto, valorizando melhor a sua opção, escolhendo, por fim, conscientemente um determinado candidato.

Aydos compartilha com a mesma idéia da regulamentação, com dizer:

Não ofende esse princípio da democracia, portanto, a regulação da divulgação dos resultados de uma representação desses fatos e opiniões, insuscetível de assegurar-se a sua própria veracidade; tanto mais quanto em condição cautelar –

isto é preventiva – de conseqüências crucialmente irreparáveis na hipótese de se configurarem errôneas essas projeções. Isso não significa, entretanto, a proscrição dos institutos de pesquisa, e nem o desconhecimento do seu papel relevante na clarificação da escolha e no incremento à transparência democrática do processo eleitoral.

Consoante o pensamento do autor acima, a regulamentação das pesquisas, no sentido de serem limitadas temporalmente, não afronta os princípios democráticos, uma vez que estes meios de sondagem eleitoral podem apresentar-se equivocados, o que conduziria a erro os eleitores que lhe tomassem conhecimento dos dados. Esta é uma alusão importante também, pois além das pesquisas servirem de ponto de referência perigoso no auxílio aos eleitores, elas maliciosamente podem ser divulgadas com dados que não representam a veracidade.

A divulgação das pesquisas eleitorais pelos meios de comunicação de massa, diferentemente do que argumentam determinados estudiosos do assunto, não representa uma simples informação como outra qualquer. Ela traz informação especial que “sintetiza a força e o alcance de uma candidatura, soando como um pré-anúncio do veredicto das urnas” (GASPARETTO, 1995, p. 3). Deste modo, apresentando-se como informação específica, deve ser tratada como tal.

Como forma de reforçar a idéia de que as pesquisas são informações especiais e de que é possível limitá-las temporalmente na Constituição, por um prazo que poderá vir a ser estipulado por lei ordinária, basta fazer-se uma observação no próprio art. 220, § 4º da Carta Maior. Nele nota-se que há uma limitação em relação à propaganda de cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, ou seja, foram estabelecidos mecanismos com a finalidade de limitar a divulgação destes tipos de propaganda. O legislador constituinte entendeu, neste caso, que a divulgação destas propagandas pelas diversas “mídias” geram conseqüências maléficas ao público em geral.

Retornando ao tema das pesquisas eleitorais, deve-se entender também que a limitação temporal da divulgação dos testes pré-eleitorais encontra amparo na própria Constituição Federal, como forma de garantir a vontade do eleitor. Da mesma forma que as mensagens descritas no art. 220, § 4º, da Constituição Federal afetam a consciência das pessoas, compreende-se que a informação descrita na forma de pesquisa eleitoral reflete de igual modo a consciência do eleitor, notadamente a daquele de pouca escolaridade.

Necessário entender, entretanto, que o prazo que se estipula, atrás de limitar a divulgação das pesquisas, não há-de ser por demais longo. Acredita-se que quinze dias que antecedem a realização do pleito soariam suficientes. Destarte, o eleitor encontrar-se-ia distante de informações que o induzam a votar em quem lidera as pesquisas, e lhe passaria longe a alternativa do “voto útil”.

Com a limitação temporal da divulgação das pesquisas, expressa na Constituição Federal, o eleitor poderá reunir melhores condições de valorizar-lhe sobremaneira o voto, depositando a sua confiança em um candidato de forma consciente, livre dos efeitos influenciadores das pesquisas eleitorais.

Os testes pré-eleitorais divulgados pelas diversas “mídias”, numa sociedade onde há um elevado percentual de analfabetos, como já descrito, só contribuem para alienar o eleitor, jamais para informá-lo. As pesquisas não passam de informações prontas, concebidas para que o eleitor despolitizado possa digeri-las, sem o menor senso crítico. Isto sem levar em conta os fatores ocultos e tenebrosos que se acham debaixo desse tapete de interesses!

Ao contrário do que muitos pensam, a forma de limitar este tipo de informação não deturpa preceitos constitucionais, ou democráticos. O que se busca, na verdade, é garantir a liberdade de expressão do eleitor, acreditando-se que, com a limitação temporal da divulgação das pesquisas, ele poderá participar politicamente de forma mais crítica e consciente, valorizando melhor não só a sua opção, mas também o sistema eleitoral.

Descrevendo este mecanismo de frenagem na própria Constituição Federal, por meio de emenda constitucional, o voto do eleitor será mais bem sopesado. Dentro dos quinze dias que antecedem o pleito, longe da influência das pesquisas eleitorais, o eleitor não forçará a idéia do “voto útil”, ou seja, não votará “para não perder o seu voto”, porque não haverá a preocupação de saber quem serão os possíveis candidatos capazes de derrotar o suposto campeão das pesquisas.

Embora os meios de comunicação se tornem essenciais como veículos de divulgação das virtudes democráticas, em se tratando de pesquisas eleitorais, é necessário tomar cautela, a fim de que diversos abusos não sejam cometidos. Então vem a indagação: Tendo em vista a extrema desigualdade social existente no Brasil, deve-se limitar a divulgação das pesquisas eleitorais? Crê-se que sim. A divulgação de pesquisas eleitorais, pelas diversas “mídias”, durante todo o transcorrer do processo eleitoral, interfere (quer

admitam, quer não) na consciência volitiva do eleitor de pouca escolaridade, do excluído social, daquele que sequer possui tempo de pensar em si mesmo, daquele que só é lembrado em campanhas de eleição, que representam a grande maioria dos brasileiros. Daí o apelo à limitação temporal das pesquisas eleitorais.

Interessante trazer a lume, como forma de alcançar o entendimento sobre as circunstâncias que rodeiam as pesquisas eleitorais, as palavras de Sobrinho *apud* Maciel (1999, p. 124), que diz:

Já não acredito muito na defesa pura e simples da liberdade de imprensa, para a defesa de todos os direitos individuais... Todas as espécies de liberdade são conexas e de tal modo interdependentes que o sacrifício de qualquer delas ameaça as demais, que compõem o sistema. (...) Há um sistema de vasos comunicantes, em que os níveis de segurança ou de restrição se estendem de uns aos outros. O que se impõe, pois, é a defesa de todo o sistema. Isto é, a defesa do Estado de direito, para a plena vigência de todas as liberdades que o integram.

As palavras do autor supracitado reforçam mais ainda a idéia de que deve haver um equilíbrio existente entre as liberdades almejadas. Embora ele não trate especificamente sobre pesquisas eleitorais, elas se inserem no campo dos meios de comunicação, porque sem cujo instrumento dificilmente elas dificilmente se divulgariam. Assim, os testes pré-eleitorais integram este sistema que deve, por sua vez, ser protegido constitucionalmente.

O cerne da questão está em estabelecer uma limitação temporal nas pesquisas eleitorais, mas é preciso que se compreenda que a sua divulgação e o conseqüente alcance do eleitorado dependem imprescindivelmente dos meios de comunicação. Estes, muitas vezes, valem-se de seus poderes econômicos, para alavancar, ou desmoronar determinada candidatura, conforme os seus ideais.

As pesquisas eleitorais devem ser entendidas como informações especiais, específicas e privilegiadas, de modo que o seu tratamento, inserido no ordenamento jurídico, deve merecer também um tratamento especial, específico e privilegiado, assim como ocorre com a divulgação de atos judiciais, policiais e administrativos que digam respeito a crianças e adolescentes. A Lei nº 8.069/90 não autoriza a divulgação, a título de exemplo, pelas diversas “mídias”, de atos nos quais se envolvam crianças e adolescentes. Isto é, se há relevância social em limitar-se a divulgação de atos ou episódios que envolvam crianças e adolescentes, nos meios de comunicação, há, sem dúvida, também,

relevância social em limitar-se a divulgação de pesquisas eleitorais, pelas diversas “mídias”.

Conforme observado, nem todo tipo de informação pode ser divulgado a todo o momento pelos meios de comunicação. E repetindo as palavras de Garcia (1997, p. 14), “Não se pode, a pretexto de se defender um princípio constitucional, ferir outro.” É o que ocorre com a divulgação das pesquisas eleitorais. A Constituição Federal lhes permite a publicação, e sem que haja restrição. Por outro lado, esquece-se da liberdade de expressão e pensamento do eleitor. Assim, não se pode defender um instituto, desacatando outro. O instituto da liberdade de expressão e pensamento, se posto na mesma balança, ao lado do instituto da liberdade de informação, terá muito maior peso. Daí a necessidade de regulamentar as pesquisas eleitorais, limitando-as no tempo, a fim de proteger a liberdade do eleitor, de modo que a sua liberdade de expressão não tenha menor energia constitucional do que a liberdade de informação que se garante às “mídias”.

Segundo o art. 12 da Resolução nº 20.950, que dita instruções sobre pesquisas eleitorais para as eleições de 2002, “as pesquisas eleitorais poderão ser divulgadas a qualquer tempo, inclusive no dia das eleições.” Este entendimento do TSE não se coaduna com os princípios até aqui descritos, em virtude da influência que as pesquisas exercem na exteriorização do pensamento do eleitor. Alargar, portanto, o alcance dos testes pré-eleitorais contribui mais e mais para o desequilíbrio psicológico do eleitor.

Utilizando-se do pensamento de Rodrigues (1994), o Poder Constituinte precisa assumir uma posição diante dos efeitos das pesquisas eleitorais. Não pode ser indiferente como ocorreram nos Estados Unidos e na Inglaterra. Países que se omitiram a respeito das pesquisas.

Projeto de emenda constitucional que sintetiza bem o que se descreve aqui é a do Senador Arruda (PSDB-DF). A sua proposta de emenda nº 8/99 regula a divulgação de pesquisa eleitoral nos meios de comunicação, de modo que não haja a influência na decisão do eleitor. Segundo o autor da proposta, ao art. 220 da Constituição Federal seria acrescentado um § 7º redigido da seguinte maneira: “A divulgação de pesquisa eleitoral nos meios de comunicação estará sujeita às restrições estabelecidas no inciso II do § 3º, além de limitações de prazos, a serem fixados em lei, de modo a não influir na decisão do eleitor.”

Como se denota, a proposta de emenda do Senador Arruda apresenta-se muito coerente com aquilo que se espera dos mecanismos de sondagem. A proposta descreve de forma clara que as pesquisas eleitorais estarão sujeitas às restrições estabelecidas no inciso II, § 3º, do art. 220, da CF e que o prazo será estabelecido por intermédio de lei ordinária. Assim, dentro do prazo sugerido de quinze dias que antecedem as eleições, as pesquisas sofreriam uma limitação.

Percebe-se que com a concretização desta proposta de emenda constitucional, a regulamentação das pesquisas eleitoral passaria a ter um embasamento constitucional, permitindo que o prazo de sua limitação seja estabelecido por lei ordinária, no caso, a lei de cada ano eleitoral.

Sem uma regulamentação das pesquisas, descrita no próprio Texto Maior, por meio de emenda constitucional, com a finalidade de imprimir uma limitação no tempo em sua publicação pelas diversas “mídias”, o eleitorado brasileiro continuará à mercê de uma situação insolúvel, ou seja, continuará subjugando-se aos números oferecidos pelas pesquisas eleitorais, de tal sorte a alimentar a idéia do “voto útil” no cenário político nacional, o que compromete, sem dúvida, o sistema eleitoral brasileiro e conseqüentemente as bases da democracia. Votar conforme as pesquisas desprestigia o sistema político, atenta contra a liberdade de pensamento e enseja cada vez mais a fabricação de candidaturas iludentes.

Por mais que a legislação eleitoral brasileira disponha hoje de instrumentos capazes de controlar a produção e a divulgação de testes pré-eleitorais, em seu caráter metodológico, e isto já se torna um grande avanço na prevenção de fraudes, não há ainda uma regulamentação necessária quanto ao aspecto temporal de sua divulgação. As pesquisas, como já demasiado se mostrou, possuem caráter formador e direcionador de opinião, daí a necessidade de limitá-las no tempo. Entende-se como razoável limitar a divulgação das pesquisas eleitorais nos quinze dias que antecedem o pleito.

## 4 conclusão

Finalizando, pode dizer-se que a regulamentação das pesquisas eleitorais, no sentido de serem limitadas por mandamento constitucional, constitui medida de enorme importância.

Remanesce notório o poder que, indiretamente, as pesquisas eleitorais possuem de influenciar os eleitores. Indiretamente porque não lhes constitui finalidade precípua manipularem as mentes das pessoas. Mas como elas são divulgadas a todo o momento, em épocas de eleição, pelas diversas “mídias”, exsurge, então, o fenômeno da influência psicológica, fato que atinge, sobretudo, uma imensa “massa” de eleitores, qual procurou demonstrar o presente estudo.

Demonstrou-se ao longo deste estudo que o bombardeio psicológico e “magnetizante” engendrado pelas pesquisas eleitorais repercute sensivelmente na memória do eleitor. E é de notar que a repercussão se opera na razão inversa do intelecto do eleitor. Quanto menos politizado, mais ele sofrerá os efeitos das pesquisas.

O eleitor inebriado pela seiva das pesquisas não possui condições culturais para aquilatar, em toda extensão de seu comportamento, as conseqüências procelosas da opção por ele concretizada, por mais avisado que seja, por mais traquejo que possua nos embates da vida social, por mais cauto que ele se demonstre. O eleitor adínamo não percebe a cilada que os meios de comunicação lhe prepara. Daí a ilação para declarar que a pesquisa eleitoral não constitui senão mais um instrumento, eficaz (diga-se de passagem!), de manipulação da massa de eleitores.

Como diversos autores já verificaram, a divulgação das pesquisas eleitorais num país com sérios problemas sócio-econômicos, como o Brasil, não contribui, de forma alguma, para a politização do eleitorado. Se em muitos países de regime democrático já se pode observar a sua limitação, o que lhes dizer, então, no Brasil?

A divulgação das pesquisas eleitorais pode até representar uma essencial forma de expressar os valores democráticos de um país. No entanto, há-de verificar, por outro lado, que existe uma imensa “massa” de eleitores que sequer conhece os objetivos e idéias dos candidatos que se lhes apresentam. Muitos deles, iludidos, depositam suas esperanças naquela conhecida tese do “voto não perdido”. Sobre estes eleitores, as pesquisas surgem

como fonte salvadora de uma definição. Elas trazem pronta a informação de que tanto precisa o eleitor despolitizado.

Não se pode permitir que as pesquisas eleitorais continuem a conspurcar a consciência dos votantes no cenário eleitoral brasileiro. O espírito cívico deve desatrear-se dos efeitos subjugantes dos números prontos e apresentados a todo o instante pelos meios de comunicação. Afinal, o voto representa uma projeção relevante daquilo que se espera de mais proveitoso, futuramente, para o cidadão, como pessoa, e não simplesmente como eleitor. Não se vota de olhos regalados para o presente, mas sim de pensamento construtivo para o futuro.

Resta concluir dizendo que as diversas “mídias” exercem papel fundamental na construção e consolidação das pesquisas eleitorais no país. Basta verificar a forma como elas divulgam estas sondagens eleitorais, podendo compará-las a um verdadeiro “show” da televisão, o que vulgariza o momento eleitoral e retira do pobre eleitor o pouco que lhe resta de cidadania.

Torna-se necessário, destarte, que haja regulamentação, de modo que sejam, temporalmente, limitadas as pesquisas eleitorais, a fim de que elas não exerçam influência nenhuma no pensamento do eleitor, de forma como se explanou neste modesto trabalho.

**BIBLIOGRAFIA**

AGUIAR, Roberto Armando Ramos de. **O que é justiça**. 5. ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1999.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

AMARAL, Roberto. Controle das eleições e informação – o papel dos meios de comunicação de massa. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, ano 37, n. 146, p. 15-24, abr./jun. 2000.

\_\_\_\_\_; CUNHA, Sérgio Sérvulo da. **Manual das eleições**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

AYDOS, Eduardo Dutra. **A mídia, os institutos de pesquisa e as eleições nos Estados Unidos**. Disponível em: <<http://www.nupergrs.ifch.urgrs.br/deptpolitica/num3/aydos.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2003.

BAQUERO, Marcello (Org.). **Abertura Política e comportamento eleitoral nas eleições de 1982 no Rio Grande do Sul**. Rio Grande do Sul: Ed. da Universidade, UFRGS, 1984.

\_\_\_\_\_. **A lógica do processo eleitoral em tempos modernos**. Rio Grande do Sul: Ed. da Universidade, UFRGS, 1997.

BARRETO, Lauro. **Pesquisas eleitorais – manual de propaganda eleitoral**: comentários à legislação, jurisprudência, instruções do TSE. Bauru: Edipro, 2000.

BASTIDE, Roger. **Brasil, terra de contrastes**. Trad. Maria Isaura Pereira Queiroz. 10. ed. Rio de Janeiro: Difel, 1980.

BAZARIAN, Jacob. **Introdução à sociologia**. 2. ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1986.

\_\_\_\_\_. **Por que nós, os brasileiros, somos assim?** São Paulo: Alfa-Omega, 1991.

BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola, PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Trad. Carmen C. Varriale, Gaetano Lo Mónaco, João Ferreira et al. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1986.

CAMPOS, Lauro. [Retatório]. Disponível em:  
<<http://www.senado.gov.br/web/HPRFINAL/relat10.htm>>. Acesso em: 11 out. 2002.

CANEGLIAN, Olivar. Pesquisas e testes pré-eleitorais. In: \_\_\_\_\_. **Propaganda eleitoral – de acordo com o código eleitoral e com a lei 9.504/97, modificada pelas leis 9.840/99 e 10.408/02**. 5. ed. Curitiba: Juruá, 2002.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional**. Coimbra: Livraria Almedina, 1997.

CAVALCANTI, Themístocles Brandão. **Teoria do Estado**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1977.

COSTA, Adriano Soares da. **Instituições de direito eleitoral**. 4. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

COSTA, Frederico Lustosa da. A opinião faz a opinião: teoria e prática da pesquisa qualitativa de avaliação da propaganda eleitoral. **Comunicação & Política**, São Paulo, n. 1, v. 4, p. 134-157, jan./abr. 1997.

CRETELLA JR., José. **Comentários à Constituição Federal de 1988**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993. v. 8, arts. 170 a 232.

FABRI, Andréa Queiroz. Liberdade de imprensa no Brasil: expressão da democracia? **Revista Jurídica da Universidade de Franca**, ano 4, n. 7, p. 37-43, 2001.

FERREIRA, Luiz Pinto. **Comentários à Constituição Federal Brasileira**. São Paulo: Saraiva, 1995. v. 7.

\_\_\_\_\_. **Manual de direito constitucional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

GARCIA, Ailton Stropa. As pesquisas de opinião e sua influência na vontade do homem. **Informativo Eleitoral**, Campo Grande, 1999. v.9.

GASPARETTO, Agenor. **Alguns termos técnicos utilizados nas eleições e algumas questões suscitadas pelas pesquisas eleitorais.** Disponível em: <<http://www.socio-estatistica.com.br/Pesquisa/glossario.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2003.

\_\_\_\_\_. Como as pesquisas influem no resultado das eleições. **Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul**, São Caetano do Sul, ano 12, n. 33, p. 16-30, jan./abr. 1995.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história.** Trad. Carlos Nelson Coutinho. 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988.** 5. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.

KIEFER, Thaís Flôres. **Os limites da imprensa face ao direito à intimidade.** 2002. 87 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”, Presidente Pudente, 2002.

JARDIM, Torquato. **Direito eleitoral positivo.** 2. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 1998.

LAMBERT, Jacques. **Os dois Brasis.** 12. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1984.

LIMA, A. Oliveira. Disponível em:  
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/pesquisa%20%pesquisas.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2003.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **HGPE e intenção de voto – observações sobre as eleições de 1998 ao Governo de São Paulo e a Presidência da República.** Disponível em:  
<<http://doxa.iuperj.br/artigos/paper%20Congresso.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2003.

MACIEL, Cláudio Baldino. Poder Judiciário, meios de comunicação, poder e Democracia. **Debates**, São Paulo, n. 20, p. 109-189, 1999.

MOTA, Aroldo. Pesquisas eleitorais. **Boletim Informativo Eleitoral**, Ceará, Tribunal Regional Eleitoral, ano 20, n. 224, p. 7-8, nov./dez. 1998.

MONDO, Douglas. **Pesquisa eleitoral: a manipulação do voto.** Disponível em:  
<[http://www.kyotec.com.br/poeta/noticias/conteudo\\_noticias\\_detalhes.asp?Par\\_Codigo=1383](http://www.kyotec.com.br/poeta/noticias/conteudo_noticias_detalhes.asp?Par_Codigo=1383)>. Acesso em: 23 maio 2003.

MÜLLER, Friedrich. **Quem é o povo?** a questão fundamental da democracia. Trad. Peter Naumann. 2. ed. São Paulo: Max Limonad, 2000.

NASCENTES, Antenor. **Dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1988.

NASCIMENTO, Tupinambá Miguel Castro do. **Comentários à nova lei eleitoral:** lei nº 9.504/97. Porto Alegre: Síntese, 1998.

PÁDUA, Thales Tácito Pontes Luz de. **Direito eleitoral brasileiro.** 2.ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.

**PINTO, Djalma. Pesquisas Eleitorais.** Revista Suffragium, Ceará, ano 23, n. 248, p. 27-29, fev./mar. 2001.

PORTO, Walter Costa. **Dicionário do voto.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

POUND, Roscoe. **Justiça conforme a lei.** Trad. E. Jacy Monteiro. 2. ed. São Paulo: Ibrasa, 1976.

REIS, Andréa. **O uso das pesquisas eleitorais nas campanhas eleitorais.** Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/administracaomarketing/0159.htm>>. Acesso em: 30 jun. 2003.

RIBEIRO, Fávila. **Direito eleitoral.** 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

ROCHA, Zélio Maia da. Construção constitucional e a atuação do poder judiciário. **Consulex**, Brasília, DF, ano 7, n. 151, p. 43-46, abr. 2003.

RODRIGUES, Ricardo. Pesquisas eleitorais: impacto e regulamentação. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, ano 31, n. 124, p. 205-217, out./dez. 1994.

ROSSO, Sadi Dal. **Até que ponto as pesquisas influenciam o eleitor?** Disponível em: <<http://www.adunb.org.br/sadi.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2003.

SALGADO, Marcelo Sidrião F. Para que servem as pesquisas eleitorais? **Boletim Informativo Eleitoral**, Ceará, Tribunal Regional Eleitoral, ano 20, n. 224, p. 9-10, nov./dez. 1998.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **Sociologia política**. Trad. Domingos Mascarenhas. São Paulo: Difel, 1979.

SILVA, Benedicto (Coord.). **Dicionário de ciências sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1987.

SOBREIRO NETO, Armando Antonio. Pesquisas Eleitorais. In: **Direito eleitoral: teoria e prática**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2002. p. 117-118.

SOUZA, José Jeronymo Bezerra de. As Pesquisas de Intenções de Voto e a Legitimidade das Eleições. **Revista do Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal**, Brasília, ano 1, n. 1, p. 45-49, mar. 1995.

TELLES JR., Goffredo. **Ética – do mundo da célula ao mundo da cultura**. Rio de Janeiro: Forense, 1988.

TEMER, Michel. **Elementos de direito constitucional**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

VIVIANI, Eralton Joaquim. As pesquisas induzem o eleitorado. **Revista Resenha Eleitoral**, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 1-4, jan./jun. 1996. Disponível em: <<http://www2.tre-sc.gov.br/sj/cjd/doutrinas/eralton2.htm>>. Acesso em: 02 set. 2002.

ZANOTTI, Carlos Alberto. A influência das pesquisas na eleição. **Revista Adusp**, São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.adusp.org.br/revista/15/r15a01.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2003.

ZIPPELIUS, Reinhold. **Teoria Geral do Estado**. Trad. António Cabral de Moncada. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1984.