

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

OTÁVIO PIVA

**CAMPANHAS ELEITORAIS E DEMOCRACIA: O DIÁLOGO A PARTIR DO
DIREITO DE RESPOSTA**

PORTO ALEGRE
2014

OTÁVIO PIVA

**CAMPANHAS ELEITORAIS E DEMOCRACIA: O DIÁLOGO A PARTIR DO
DIREITO DE RESPOSTA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Machado Madeira

PORTO ALEGRE
2014

P693c Piva, Otávio

Campanhas eleitorais e democracia: o diálogo a partir do direito de resposta / Otávio Piva - Porto Alegre: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.
132 f.: il.

Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Campanhas eleitorais. 2. Direito de resposta. 3. Direito eleitoral. I. Título. II. Madeira, Rafael Machado, orientador.

CDU: 342.8

OTÁVIO PIVA

**CAMPANHAS ELEITORAIS E DEMOCRACIA: O DIÁLOGO A PARTIR DO
DIREITO DE RESPOSTA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Machado Madeira

Aprovada em ____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rafael Machado Madeira - PUCRS

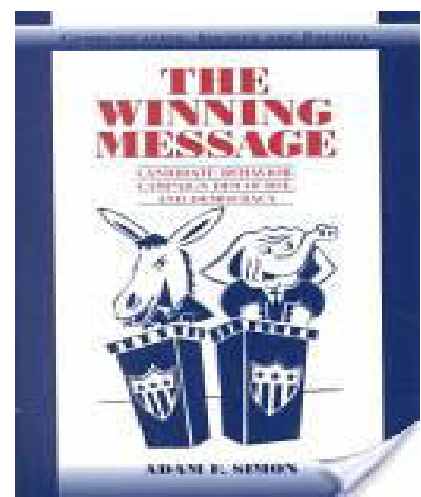
Prof^a. Dr^a. Marcia Ribeiro Dias – IUPERJ

Prof^a Dr^a. Teresa Cristina Schneider Marques - PUCRS

Prof. Dr. Paulo Sergio Peres - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Doutora Marcia Ribeiro Dias que me acompanha desde o Mestrado, acolhendo com paciência e maestria um aluno do Direito que se aventurou na Ciência Política por paixão. Agradeço, ainda, ao professor Doutor Rafael Machado Madeira o qual, em momento de transição, teve paciência e conhecimentos para dar continuidade ao trabalho e me guiar até o fim.



Most important, the quality of campaign discourse affects the legitimacy of specific electoral decisions as well as the legitimacy of the policies implicated in the discussion of particular themes. (SIMON, 2002, p. 12).

RESUMO

Esta tese estuda a importância das campanhas eleitorais para a democracia e os fenômenos políticos gerados pela Justiça Eleitoral ao conceder a candidato ofendido Direito de Resposta. De forma precursora, verifica a hipótese de o direito de resposta concedido pela Justiça Eleitoral estar levando os candidatos a dialogar sobre temas convergentes, fornecendo ao eleitor informações importantes ao mapa das escolhas. A tese, ainda, cruza dados de pesquisas eleitorais e o ingresso de ações no TSE, de forma a verificar se há relação entre a posição dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto, a realização de campanhas negativas e o ingresso de pedidos de direito de resposta. A tese, também, visa inserir o instituto do Direito de Resposta como fenômeno político a ser objeto de estudo das Ciências Sociais. Relacionando-se as campanhas eleitorais com a democracia e a teoria que defende a possibilidade de realização do *accountability* como fator de medição da qualidade das democracias, chega-se aos conceitos de diálogo e de convergência, reconhecendo que o eleitor informado importa à democracia. Além disso, se discute a importância ou não do diálogo, ou convergência, para a vitória eleitoral, exemplificando através de modelos brasileiros de propaganda eleitoral gratuita na televisão. Essa revisão teórica é contextualizada na particularidade brasileira de os partidos terem à disposição o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e o Direito de Resposta. Ao fim, é apresentada a resolução do problema central da pesquisa sobre a ocorrência ou não de diálogo nas campanhas, a partir do Direito de Resposta, são apresentadas as temáticas que mais geraram pedidos de direito de resposta, concedidos ou não, nas campanhas presidenciais de 2002 a 2010 e, cruzando todos os dados, é estabelecido se há relação com a posição dos candidatos nas pesquisas eleitorais de intenção de votos

Palavras-chave: Campanhas eleitorais – democracia – diálogo – direito de resposta.

ABSTRACT

This thesis studies the importance of electoral campaigns for democracy and political phenomena generated by the Electoral Court to grant to the offended candidate the Response Right. In a precursor form, it verifies the hypothesis of right of reply given by the Electoral Court to be leading candidates to talk about cutting themes, providing the voter's choices important to map information. The thesis also crosses data from polls and the admission of shares on TSE in order to check whether there is a relationship between the position of the candidates in the polls on voting intentions, conducting negative campaigns and the inflow of orders right response. The thesis also aims to inset the institution of Response Right as a phenomenon to be studied by Social Sciences. Relating election campaigns for democracy and the theory that supports the possibility of achieving accountability as measuring the quality factor of democracies, one comes to the concepts of dialogue and convergence, recognizing that informed voter matters to democracy. Moreover, it discusses the importance, or not, of dialogue, or convergence, to the electoral victory, exemplifying through Brazilian models of free electoral propaganda on television. This literature review is contextualized in Brazilian peculiarity parties have available the Free Time Election Propaganda and the Right of Reply. At the end, it presents the resolution of the central problem of research on the occurrence of dialogue in campaigns from the Right of Reply is presented shows the themes that generated more requests for right of reply, granted or not, the presidential campaigns 2002-2010 and crossing all the data, is established if there is a relation with the position of the candidates in the polls of voting intention.

Keywords: Election campaigns - democracy - dialogue - right of reply.

LISTA DE SIGLAS

CSN – Companhia Siderúrgica Nacional
DATAFOLHA – Instituto de pesquisas do Grupo Folha da Manhã, São Paulo.
DEM – Democratas
ECT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
FHC – Fernando Henrique Cardoso
HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
LIGHT - Light Serviços de Eletricidade S.A.
MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
PC do B – Partido Comunista do Brasil
PCB – Partido Comunista Brasileiro
PCO – Partido da Causa Operária
PDC - Partido Democrata Cristão
PDS – Partido Democrático Social
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PE – Pernambuco
PETROBRÁS - Petróleo Brasileiro S.A
PFL – Partido da Frente Liberal
PHS – Partido Humanista da Solidariedade
PL – Partido Liberal
PLV – Projeto de Lei de Conversão de Medida Provisória
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN – Partido da Mobilização Nacional
PP – Partido Progressista
PPB – Partido Progressista Brasileiro
PPR – Partido Progressista Reformador
PPS – Partido Popular Socialista
PR – Paraná
PR – Partido da República
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PRN – Partido da Reconstrução Nacional
PRP – Partido Republicano Progressista
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSC – Partido Social Cristão
PSD - Partido Social Democrático
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC - Partido Social Democrata Cristão
PSL – Partido Social Liberal
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PSP - Partido Social Progressista
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT – Partido dos Trabalhadores
PT do B – Partido Trabalhista do Brasil
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro
PTC – Partido Trabalhista Cristão

PTN – Partido Trabalhista Nacional
PTR – Partido Trabalhista Renovador
PV – Partido Verde
RS – Rio Grande do Sul
SC – Santa Catarina
SF – Senado Federal
SIDA - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
SP – São Paulo
TELEBRÁS - Telecomunicações Brasileiras S. A.
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
TV – Televisão
U.S. – United State of America

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução da intenção de votos para Presidente em 2002, 1º turno	66
Tabela 2 - Evolução da intenção de votos para Presidente em 2002, 2º turno	67
Tabela 3 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 1º turno de 2002	68
Tabela 4 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 2º turno de 2002	68
Tabela 5 - Mapa das temáticas objeto de Direito de Resposta em 2002	79
Tabela 6 - Pesquisa de intenção de voto em 2006, 1º turno	82
Tabela 7 - Pesquisa de intenção de votos em 2006, setembro/outubro.....	84
Tabela 8 - Pesquisa de intenção de votos em 2006, 2º turno	84
Tabela 9 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 1º turno de 2006	85
Tabela 10 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 2º turno de 2006	85
Tabela 11 - Mapa das temáticas objeto de Direito de Resposta em 2006	91
Tabela 12 - Tipos de spots veiculados por Serra e Dilma em 2010	93
Tabela 13 - Pesquisa de intenção de voto em 2010, 1º turno	95
Tabela 14 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 1º turno de 2010	96
Tabela 15 - Pesquisa de intenção de voto em 2010	97
Tabela 16 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 2º turno de 2010	97
Tabela 17 - Comparativo de intenção de votos entre os principais candidatos entre 2002 e 2010	98
Tabela 18 - Mapa das temáticas objeto de Direito de Resposta em 2010	113

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CAMPANHAS ELEITORAIS, DEMOCRACIA E DIÁLOGO	15
1.1 CAMPANHAS ELEITORAIS E DEMOCRACIA	29
1.2 A QUALIDADE DO DISCURSO E A DEMOCRACIA: O DIÁLOGO COMO UM <i>NORMATIVE STANDARD</i> DE AVALIAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS..	40
2 HGPE E DIREITO DE RESPOSTA.....	50
3 ANÁLISE DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DE 2002 a 2010	62
3.1 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2002.....	64
3.1.1 Análise do HGPE e das temáticas do Direito de Resposta.....	69
3.2 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006	79
3.2.1 Análise do HGPE e das temáticas do Direito de Resposta.....	86
3.3 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010	92
3.3.1 Análise do HGPE e das temáticas do Direito de Resposta.....	99
CONCLUSÃO	114
REFERÊNCIAS.....	123
ANEXO A – ELEIÇÃO DE 2002	129
ANEXO B – ELEIÇÃO DE 2006	130
ANEXO C – IBOPE 2006	131
ANEXO D – ELEIÇÃO DE 2010	132

INTRODUÇÃO

O tema da presente pesquisa se inspirou na produção de Adam F. Simon, na obra *“The Winning Message”*. Como retrata a epígrafe, Simon (2002) entende que a qualidade do discurso de campanha afeta a legitimidade das decisões eleitorais, bem como a legitimidade das políticas implicadas na discussão de temas específicos.

O livro de Simon (2002) centra-se sobre uma questão: como produzir campanhas políticas melhores? O discurso de campanha é estudado a partir da perspectiva da teoria democrática, tendo o diálogo travado em campanhas como elemento central de estudo.

Diálogo significa que, quando um candidato propõe um assunto, seu oponente responde para discutir o mesmo assunto. A negação ao diálogo seria ignorar a proposta feita pelo oponente, optando por discutir assunto diferente. A resposta estabeleceria o diálogo e abriria a porta para o debate. Assim, ao menos na perspectiva de Simon, o diálogo é visto como uma condição necessária para o discurso racional e, conseqüentemente, o nível de diálogo determina a qualidade da campanha e da democracia. Mas Simon (2002) se mostra francamente cético quanto à realização do diálogo, pois este seria prejudicial aos candidatos.

Essa noção de diálogo, contudo, serviu tão-somente como ponto de partida teórico que gerou a curiosidade mobilizadora da presente pesquisa. Opiniões mais recentes rebatem as de Simon (2002) e mostram a ocorrência de diálogo nas campanhas eleitorais, convergindo a temas da pauta pública daquele momento, ou a assuntos de propriedade ou dominância do partido ou candidato (DAMORE, 2005; SIGELMAN; BUELL JR, 2004).

Os temas “direito de resposta” e Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) naturalmente foram inseridos neste contexto, pois as grandes pesquisas sobre o assunto levam em consideração o modelo norte-americano, no qual não há HGPE e não se conhece haver a possibilidade de a Justiça Eleitoral conceder “direito de resposta”.

A dúvida que se instalou está ligada ao ceticismo de Simon (2002) quanto à ocorrência de diálogo nas campanhas eleitorais: - no Brasil, quando a Justiça Eleitoral concede “direito de resposta”, não estaria fomentando o diálogo dos candidatos sobre a mesma temática, gerando boa qualidade de informação aos eleitores e fortalecendo a democracia? Quais são as temáticas convergentes? Haveria, então, relação entre o número de pedidos de Direito de Resposta e a posição do candidato nas pesquisas eleitorais de intenção de voto? O problema perseguido na presente pesquisa liga-se, portanto, não exatamente ao Direito de Resposta como instrumento jurídico, mas sim às repercussões deste no ambiente eleitoral e, conseqüentemente, para a democracia.

A análise inicial de casos empíricos, a ser confirmada na pesquisa, relativamente a campanhas para cargos majoritários, permite formular a hipótese de que concessão do direito de resposta não está apenas gerando diálogo ao incitar candidatos a tratar das mesmas temáticas. Além disso, os *spots* dos candidatos, ofensor e ofendido, têm servido como espaço fértil para redimensionar o mesmo assunto que deu motivo à punição eleitoral, tratando da mesma questão sob ângulo mais favorável. A convergência a temas importantes ao eleitorado estaria surgindo a partir do direito de resposta.

A presente pesquisa não tem, portanto, como objeto imediato, o Direito de Resposta, o estudo das campanhas eleitorais, da democracia e da influência do diálogo na escolha eleitoral. Esses temas são o campo dentro qual se situa a pesquisa. A confluência entre esses assuntos é um dado. A existência de diálogo ou convergência nas campanhas eleitorais, especialmente a partir do direito de resposta, também é uma hipótese estabelecida. Se quer realizar o mapeamento de quais são as temáticas objeto de diálogo a partir do direito de resposta, concedido ou não, analisando o HGPE na televisão e, ainda, verificar qual partido mais requereu Direito de Resposta relativamente à posição em que este se encontrava nas pesquisas eleitorais divulgadas naquele momento.

A tese, assim, está estruturada em duas grandes partes. Na primeira, de caráter teórico e de contextualização, além da introdução, procurar-se-á apresentar as bases sobre as quais o trabalho empírico se sustentará. O primeiro capítulo, teórico, trata

das campanhas eleitorais, sua possível definição e da finalidade principal de oferecer informações suficientes para adequada decisão do eleitor no momento singular do voto. As campanhas são tratadas, portanto, como processo mediador entre eleitores e candidatos, permitindo que candidatos e partidos apresentem ao eleitorado a biografia, os feitos e as propostas. Partindo de uma tentativa conceitual de campanhas eleitorais, tendo por base diversos autores de épocas e pensamentos distintos (BRADY; JOHNSTON; SIDES, 2006, SWANSON; MANCINI, 1996, POPKIN, 1994, SALGADO, 2012), a pesquisa destaca a americanização das campanhas e a mudança no cenário eleitoral que significou a midiatização, especialmente com o advento da televisão.

Ainda no primeiro capítulo, relacionam-se campanhas eleitorais e democracia, pois se reconhece que campanhas eleitorais educam os eleitores para lhes permitir tomar decisão informada. Para os teóricos da democracia, o melhor meio, a escolha consciente e informada é a livre e aberta discussão pública. Gravitando em torno da ideia de legitimidade, procura-se demonstrar que o julgamento retrospectivo dos candidatos nas eleições é uma forma de *accountability*, elemento essencial à saúde democrática.

Além disso, analisa-se a questão teórica central para a pesquisa, o diálogo. Tendo como ponto de partida o trabalho de Simon (2002), o diálogo é encarado como elemento essencial à substantividade das campanhas eleitorais e, por lógica decorrência, para a democracia. Passando em revista pesquisas mais recentes, a ideia de diálogo é substituída pela noção de convergência (SIGELMAN; BUELL JR, 2004, DAMORE, 2005), demonstrando, através de exemplos de direito de resposta, que escritos estrangeiros talvez não se efetivem no caso brasileiro.

No segundo capítulo, há contextualização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), de forma a situar o leitor sobre essa especificidade nas propagandas eleitorais, demonstrando quanto o HGPE é democratizador e quanto é objeto de pesada normatização estatal, inclusive do Tribunal Superior Eleitoral, o que poderia engessar as campanhas dos candidatos (MIGUEL, 2004).

No mesmo segundo capítulo, também de contextualização, apresentar-se-á, brevemente, o fenômeno brasileiro do direito de resposta, suas condições legais para concessão e, mais importante, demonstrando que, mesmo que haja excessiva normatização sobre o assunto, estaria havendo a judicialização da política, pois há um grau elevado de subjetividade na interpretação do que pode ser considerado ofensivo ou não para fins de concessão do direito de resposta.

Estabelecidas as bases teóricas que escoram a pesquisa, a segunda grande parte se debruçará, empiricamente, nas campanhas eleitorais majoritárias, na corrida para Presidência da República, de 2002 a 2010, incluindo-se primeiro e segundo turnos. Nesse período, foram solicitados ao TSE exatamente 40 pedidos de resposta. Assim, quer-se mapear quais as temáticas que geraram os pedidos concedidos e os indeferidos. Relativamente aos pedidos deferidos, também se busca verificar a ocorrência de convergência na propaganda eleitoral na televisão, imediatamente subsequente à fala do candidato ofensor, pois existem indicativos empíricos de que os candidatos estão utilizando o tempo restante para apresentar a temática sob um ângulo mais favorável. Além disso, procurar-se-á cruzar os dados dos pedidos de Direito de Resposta com pesquisas de intenções de voto realizadas no mesmo período, de forma a verificar qual a posição do respectivo Partido/Coligação/Candidato em relação aos demais que participaram da mesma corrida eleitoral.

Com os dados, poder-se-á demonstrar que não apenas o direito de resposta concedido, mas também a possibilidade de judicialização da política estariam fomentando o diálogo. Apontar-se-á, ainda, quais as grandes temáticas ensejaram os pedidos de direito de resposta e o comportamento dos candidatos nas inserções do HGPE.

1 CAMPANHAS ELEITORAIS, DEMOCRACIA E DIÁLOGO

Festa democrática, luta dinâmica, eventos planejados para comunicar mensagens. Muitas são as expressões e os qualificativos utilizados para tentar, de alguma forma, rotular e explicar as campanhas eleitorais. Há, inclusive, aqueles que buscam a etimologia da palavra:

El término campaña tiene origen en el lenguaje militar y hace referencia a una acción concentrada en un tiempo y lugar, con objetivos precisos. También la campaña electoral desde sus comienzos cuenta con esa idea de empresa especial con un objetivo específico cuya operacionalización está constreñida a un tiempo establecido, el período inmediatamente anterior a las urnas. La idea de empresa especial sigue presente, pero la limitación en el tiempo no encaja por entero con las prácticas actuales de campaña, aunque las principales definiciones hablan de un tiempo específico (ROCHA MELO, 2007, p. 34).

Independentemente da qualificação a ser adotada, é importante ratificar que a presente pesquisa busca demonstrar que, a partir do diálogo, impulsionado pela concessão de Direito de Resposta pela Justiça Eleitoral, os candidatos – ofensor e ofendido - têm travado um discurso substantivo, levando aos eleitores discussões sobre temas importantes, legitimando, ao fim, a condução de políticas pelos eleitos e fortalecendo a democracia.

A campanha eleitoral, portanto, não é o foco imediato da pesquisa, mas sim o campo dentro do qual se situa a pesquisa. É objeto mediato. Por essa razão metodológica e também porque há muita divergência quanto ao papel das campanhas, sobre a importância destas e sobre o grau de influência na decisão do voto, apresentar-se-á panorama, o quanto possível, seguro, sem recusar a existência de muitas outras opiniões não citadas. Em outras palavras, o breve estudo sobre campanhas eleitorais aqui apresentado será delimitado àquilo que interessar ao objeto da pesquisa, ou seja, a compreensão e mapeamento do diálogo a partir do Direito de Resposta no HGPE, não se estando interessado em verificar ou discutir a intensidade das campanhas na decisão do voto dos eleitores, tema considerado recente e complexo (BORBA, 2008).

Paolo Mancini e David Swanson (1996) entendem que campanhas eleitorais são objetos complicados de estudo. Henry Brady, Richard Johnston e John Sides (2006) afirmam que a definição não é simples. Enfim, não há consenso. Há dificuldade ou incipiência sobre o tema.

Henry Brady, Richard Johnston e John Sides (2006) dizem serem possíveis duas conceituações distintas, mas empiricamente ligadas, sobre campanha eleitoral. A primeira abordagem seria focada nas condições institucionais ou “quase-institucionais”. O segundo foco conceitual levaria em consideração a campanha eleitoral como um período no qual haveria uma intensidade incomum na ordem política. Na perspectiva institucional, a campanha é reconhecida através de dados, tais como: a) a data da eleição é conhecida; b) a identidade dos candidatos é conhecida; c) os candidatos dispõem praticamente de todo seu tempo em prol de sua eleição ou reeleição; d) algumas ações que geralmente não são reguladas passam a ser reguladas ou proibidas.

Nada obstante ser válida a perspectiva institucional para o presente estudo, dar-se-á maior atenção à abordagem que entende ser a campanha eleitoral um período de elevada intensidade na vida política do país:

Minimally defined, a campaign is the period right before citizens make a real political choice. This common knowledge typically heightens citizens' attention to politics in direct relation to the proximity of the event. Concomitantly, campaign activity is more likely to register on voters' minds as Election Day draws near (BRADY; JOHNSTON; SIDES, 2006, p. 2).

Não há dúvida de que o período de campanha eleitoral possui elevada intensidade na vida política, pois a fonte de legitimidade do sistema democrático contemporâneo encontra-se no mecanismo de escolha dos governantes pelos governados (DIAS, 2005), o que será melhor explorado no capítulo seguinte, o qual procura estabelecer vínculos entre as campanhas eleitorais e a democracia.

Todavia, esse período crucial da democracia não se limita ao ato puro e simples de o eleitor escolher seu preferido, dentre tantos candidatos. A intensidade citada por Brady, Johnston e Sides (2006) não se reduz finalisticamente ao voto. O ato final de digitar o número do candidato, partido ou coligação e pressionar “confirma” na urna

eleitoral eletrônica é sempre precedido de uma série de processos que visam mediar a escolha e influenciar o eleitor na tomada de decisão.

Dentre os processos mediatizadores estariam as campanhas eleitorais. Entendam-se campanhas eleitorais como verdadeiros processos, pois elas são instrumentos eleitorais dinâmicos. Através de atos ordenados, continuamente transmitem valores, informações e percepções aos eleitores. Influenciam decisivamente na escolha dos governantes e, reciprocamente, acabam por legitimar as condutas dos governantes em relação aos governados. Enfim, quanto maior for a discussão durante a campanha eleitoral, maior será a legitimidade do eleito em tornar efetivas as promessas de campanha e tornar práticas as políticas de governo (FISHKIN, 1992). Para Simon (2002, p. 12):

Most important, the quality of campaign discourse affects the legitimacy of specific electoral decisions as well as the legitimacy of the policies implicated in the discussion of particular themes. This linkage is intrinsic to the notion of a mandate. The victory of a candidate associated with a certain program grants that program more authority in subsequent formal processes. For these reasons, potential of the campaign as a discursive institution should be taken seriously.

Campanhas, portanto, produzem um movimento de retroalimentação. Na medida em que informam ao eleitorado, também tomam dos eleitores informações que se tornam, circularmente, objeto de discussão política pelos candidatos. A opinião pública, nessa visão e realidade, é uma variável interveniente porque provoca e responde à campanha. Explica Simon (2002) que os contornos dos mapas cognitivos dos eleitores mudam, embora não de forma drástica, em resposta à campanha e às atividades dos candidatos.

Inicialmente, o corpo a corpo, a panfletagem e o comício eram utilizados como principais recursos dos políticos para convencer a população a depositar sua confiança e influenciar no voto em determinado candidato. Não há dúvida de que eles foram e ainda são forte instrumento de convencimento e uma das grandes armas do *marketing* eleitoral:

Todavia, com a introdução das tecnologias da comunicação de massa, as técnicas da propaganda e da persuasão passam a fazer parte desse universo e ganham dimensão e espaço nas disputas eleitorais. Elas dão um novo tom às disputas e trazem mais agilidade a todos os acontecimentos que envolvem políticos e eleitores (FONTENELLE, 2008, p. 55).

Comícios e outras formas de mobilização de massa perderam importância frente à propaganda veiculada no rádio e, principalmente, na televisão. A panfletagem na porta das fábricas teria cedido espaço para programas televisivos, produzidos de acordo com pesquisas que identificam suas demandas e preocupações específicas (FONTENELLE, 2008).

Manin (1995) chamaria esse novo momento na política de “democracia de público”. Essa “nova” democracia, colocada em oposição ao “governo parlamentar” e à “democracia de partido”, seria resultado de uma série de fatores: o primeiro deles diz respeito à personalidade dos candidatos, pois as pessoas votariam de modo diferente, de uma eleição para a outra, dependendo da personalidade dos candidatos. Haveria uma personificação do voto, na medida em que os eleitores tenderiam a votar em uma pessoa e não em um partido. Outro fator estaria repousado na circunstância de que os meios de comunicação com a opinião pública seriam politicamente neutros (ou, ao menos, relativamente neutros), pois não seriam dominados por nenhum partido político. O resultado da neutralização repercutiria diretamente na democracia, já que as pessoas estariam recebendo as mesmas informações sobre um dado assunto, independentemente de suas convicções políticas.

A alteração no modo de se fazer campanhas eleitorais foi tão notável que se cunhou um arquétipo denominado “campanha modernizada” ou “americanização”¹ das campanhas (SWANSON; MANCINI, 1996). Surgida nos Estados Unidos, ainda na primeira metade do século XX, esse modelo de campanha difundiu-se para vários países. Primeiramente, teria atingido países em que tais sistemas eram consolidados e bem desenvolvidos, para depois chegar às nações recém-democratizadas ou com sistemas políticos instáveis (RIBEIRO, 2004a). Explicam Swanson e Mancini (1996) que esse modo americano de fazer campanhas expandiu-se de forma rápida por vários fatores, entre os quais:

¹ Na Europa, a expressão é objeto de muitas críticas. Nesse sentido: BACHA-HOLTZ (2004).

a) A importância assumida pelos Estados Unidos, especialmente após o fim da segunda guerra mundial, transformou suas eleições presidenciais em motivo de grande atenção para países do mundo: “The results of U.S. election many have important consequences for many contries great interest in following U.S. campaign.” (SWANSON; MANCINI, 1996, p. 4);

b) A exportação de produtos culturais pela indústria norte-americana, principalmente filmes, gerou interesse nas campanhas americanas, tanto por parte de espectadores comuns quanto por parte de políticos de muitos países: “Popular films about U.S. political campaigning are now part of everybody’s imagination” (SWANSON; MANCINI, 1996, p. 4);

c) Profissionais e políticos do mundo todo foram aos Estados Unidos para estudar e aprender sobre as campanhas eleitorais:

Great numbers of politican, public-relations personnel, and other interested persons from many countries have visited the United States to study and report firsthand on election campaigns (SWANSON; MANCINI, 1996, p, 5).

d) Especialistas norte-americanos publicaram guias, manuais e livros sobre o modo americano de fazer campanhas, o que fez com que o método fosse rapidamente aplicado em eleições no mundo todo: “In addition, the publication of books and manual on the subject has helped to spread U.S. campaign methods and expertise to other countries.” (SWANSON; MANCINI, 1996, p. 5);

e) *Adversiting agencies* (SWANSON; MANCINI, 1996, p. 5) – agências de publicidade e consultores individuais norte-americanos passaram a ser, cada vez com maior frequência, contratados para prestar assessoria política a candidatos em diferentes países.

Muito resumidamente, segundo Mancini e Swanson (1996), na medida em que as sociedades ocidentais utilizam a mídia e a valorizam, a televisão representa o mais importante instrumento de disputa política e a mídia é transformada num importante centro de poder.

Mas há mais: nas campanhas eleitorais modernas, a proeminência assumida pelos meios eletrônicos de massa – principalmente a televisão, mas também o rádio - fez dos programas eleitorais televisivos, dentre os quais, no Brasil, destaca-se o HGPE - o centro principal das campanhas. Os candidatos passam a se valer, com muita força, de pesquisas de opinião, antes e durante as campanhas eleitorais, de forma a “ouvir” o eleitor e fazer os ajustes necessários, tanto na forma de abordagem, na estética da campanha, como para corrigir aquelas mensagens que não foram bem recebidas (RIBEIRO, 2004b).

Por sinal, muito se tem discutido sobre a crise na representação política e o declínio dos partidos políticos nas democracias (DIAS, 2005), como também se tem discutido a queda na importância desses partidos em face da grandiosidade das campanhas eleitorais em televisão e rádio:

Recentemente, porém, diversos autores dão conta de um declínio da importância dos partidos políticos. Quer recorrendo a fórmulas de caráter globalizante - como, por exemplo, Manin (1995) e sua oposição entre “democracia de partidos” e “democracia de público” - ou não, esses autores sugerem que, de maneira crescente, os meios de comunicação de massa têm substituído os partidos como mediadores políticos fundamentais (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 323).

Mas, independentemente da prevalência ou declínio dos partidos, é seguro que as campanhas eleitorais assumem papel importante na disseminação de ideias, de propostas, de *issues* que compõem o cenário de preocupação dos eleitores. Repete-se: não se questiona a intensidade dessa influência, mas sim que essa influência, de uma forma ou outra, existe, o que faz das campanhas eleitorais objeto de interesse para a Ciência Política.

As campanhas eleitorais seriam, então, uma luta dinâmica entre candidatos para definir o contexto informativo dos eleitores (CARSEY; JACKSON; NEAL; NELSON, 2006). Dado que a maioria dos eleitores é relativamente desatenta à política, campanhas fornecem uma arena crucial para que os candidatos possam discutir seus pontos de vista sobre questões específicas (SIDES, 2006) e, assim, convencer os eleitores de que sua proposta seria a melhor. Tais considerações, por si só, já justificariam eventual estudo centrado tão-somente nas campanhas eleitorais.

Focado no modelo de campanha norte-americano e analisando o impacto das campanhas na opinião pública, Thomas M. Holbrook (1996) defende que uma campanha só é capaz de influenciar a opinião pública por meio da disseminação de informações que os eleitores consomem e utilizam para decidir em quem votar. O elemento informação, mais uma vez, volta a aparecer.

Holbrook (1996) defende a ideia de que os eleitores, no início da campanha, têm uma impressão geral dos candidatos e, na medida em que as informações são geradas e divulgadas, é esperado que elas provoquem mudanças na avaliação que os eleitores fazem dos candidatos e gerem, por consequência, melhora nos níveis de aceitação do político favorecido – ou piora, caso a informação seja negativa. (BORBA, 2008).

Samuel L. Popkin (1994) apresenta outra abordagem sobre o papel das campanhas eleitorais, as quais serviriam como um “atalho cognitivo” para os eleitores:

Despite the many kinds of information voters acquire in daily life, there are large gaps in their knowledge about government and politics. To overcome these limitations, they use shortcuts (POPKIN, 1994, p. 44).

O eleitor seria como um investidor racional que, a despeito das inúmeras informações que recolhe sobre os programas governamentais, no seu dia-a-dia (POPKIN, 1994), ainda possuiria lacunas de conhecimento sobre o governo e a política. Para Afonso de Albuquerque e Marcia Ribeiro Dias (2002, p. 317), em Popkin, a questão da relação entre os custos de obtenção da informação política e os benefícios do voto é também importante, mas a questão fundamental estaria ligada

ao modo como essa relação custo/benefício fundamenta o processo de aquisição e processamento de informações e a tomada de decisão do voto, no contexto de uma racionalidade de baixa informação.

Explicam os autores que, diferentemente de Anthony Downs que considera a identificação partidária o atalho cognitivo buscado pelo eleitor, Popkin (1994) encontra nas campanhas eleitorais esse *shortcut*, diminuindo, assim, os custos da obtenção de informações seguras sobre os candidatos, as *issues*, o governo e a política. Popkin (1994), portanto, defende que um dos objetivos das campanhas eleitorais seria o de

organizar as muitas informações dispersas colhidas pelo eleitor, de forma a facilitar sua decisão (LEAL; ROSSINI, 2010).

Em outra perspectiva, numa análise específica, relativamente às modernizações que se cristalizaram nas campanhas eleitorais modernas, Swanson e Mancini (1996) realizaram uma detalhada análise comparativa entre campanhas eleitorais modernas de onze diferentes países. Explica Pedro José Floriano Ribeiro que, tradicionalmente, os argumentos presentes na propaganda político-eleitoral e as propostas e projetos apresentados na plataforma eleitoral e no programa de governo dos candidatos eram construídos a partir de contatos eminentemente pessoais (RIBEIRO, 2004a).

Nada obstante, a crescente complexidade social criou, aos partidos políticos, dificuldades de identificação do posicionamento de um eleitorado que não mais se dividia com base nas estratificações classistas tradicionais:

Social differentiation also implies a change in the form of political parties, as more specialized groups of various kinds (e. g., economical, social, cultural, and issue-centered groups [...]) (SWANSON; MANCINI, 1996, p. 9).

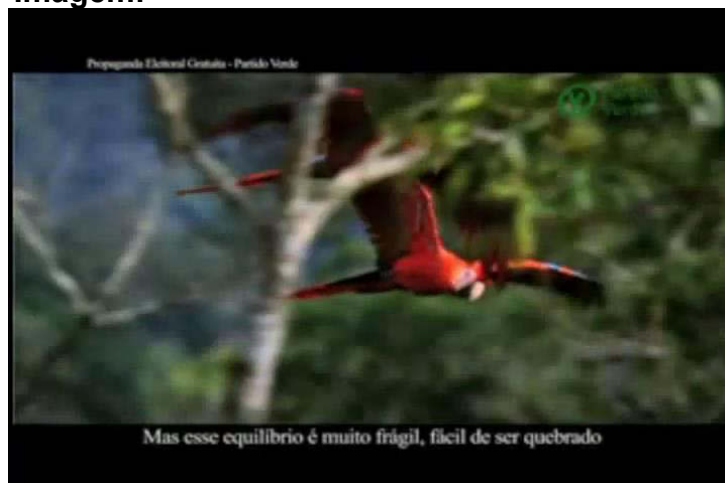
Mais uma vez, as campanhas eleitorais e a consequente modernização destas seriam adaptações necessárias para obter a vitória eleitoral frente a um eleitorado multidiversificado, complexo e de múltiplos interesses. Novamente, um fator parece bem estabelecido: o papel das campanhas de levar informações aos eleitores que legitimem os futuros atos de governo e que racionalizem a escolha por parte dos eleitores.

No Brasil, Figueiredo (1997) se propôs estudar processos eleitorais com uma metodologia própria e sob enfoque diferenciado, qual seja, analisar a estratégia de candidatos a cargos majoritários, e nesta, mais especificamente, sua estratégia de persuasão do eleitor, o que, para ele, seria o principal objetivo de uma campanha eleitoral. Mas não se pode olvidar que essa persuasão, regra geral, seria escorada a partir de propostas e de informações levadas ao eleitorado pelos *media* eleitorais.

Susana Salgado (2012) de forma bastante pormenorizada, sintetiza em três os tipos mais usuais de objetivos das campanhas eleitorais. O primeiro objetivo seria a *difusão das ideias do candidato ou do partido*, que acontece com maior probabilidade se o partido não tem hipóteses de ganhar as eleições, nem de obter um bom resultado.

Na corrida presidencial de 2010, a candidata Marina Silva, do Partido Verde, no HGPE de 17/08/2010 veiculou *spot* com exatamente 1 minuto e 24 segundos. Além da vinheta introdutória, na qual coral canta “Marina” e, sobre o fundo, há o nome e número do partido (3 segundos), entra apenas a voz da candidata sobre diversas imagens da natureza e de animais, dizendo:²

Imagem:



Texto: Nosso planeta terra é um milagre. Aqui, a natureza demorou 4 bilhões de anos para criar a incrível diversidade e o equilíbrio da vida. Mas esse equilíbrio é muito frágil, fácil de ser quebrado. E é isso que estamos fazendo.

Nos últimos 50 anos, a Terra mudou mais do que em todas as gerações anteriores da humanidade. O uso de combustíveis fósseis para gerar energia bombeia nossas esperanças e ilusões...

Imagem:

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=M1N0gtjE3nA>. Acesso em: 24 ago 2013.



Somente após um minuto e dezoito segundos do *spot* é que surge Marina Silva, se proclamando candidata à Presidência do Brasil, numa simples e única afirmação:

Imagem:



A campanha demonstra que, antes de divulgar a candidata e a própria candidatura, a intenção seria apresentar o modo de ver o mundo pelo Partido Verde e a preocupação sobre o tema “aquecimento global”. A candidata, como se demonstrou, somente surge ao fim e de forma tímida, se comparado com o tempo dedicado à difusão de ideias ambientalistas.

A segunda finalidade seria a *persuasão*. As mensagens seriam pensadas de forma a serem convincentes e são estudadas para fazerem sentido no conjunto da estratégia eleitoral. No primeiro programa eleitoral do HGPE, para o primeiro turno presidencial em 2010 (17/08/2010), a candidata Dilma Rousseff claramente

apresentou uma série de imagens e informações para passar a ideia de continuidade do governo do presidente Lula:³

1ª imagem: longa rodovia, filmada de dentro de um veículo, sendo percorrida. A imagem é filmada, aparentemente para trás, sinalizando que se está indo para frente...

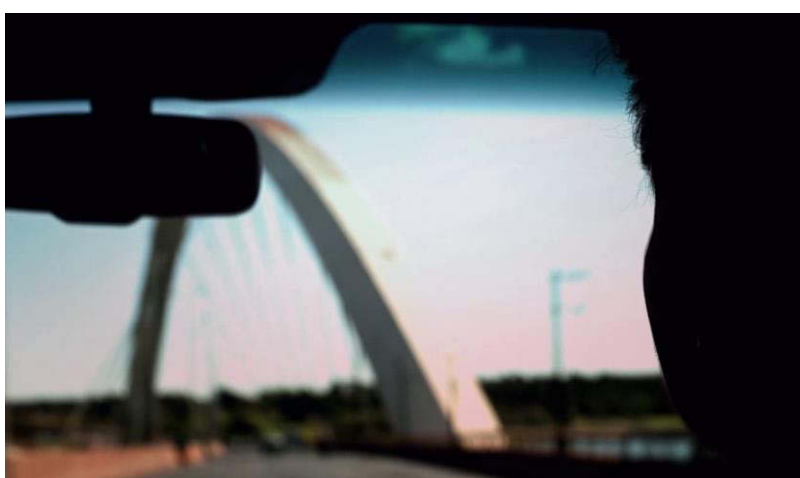
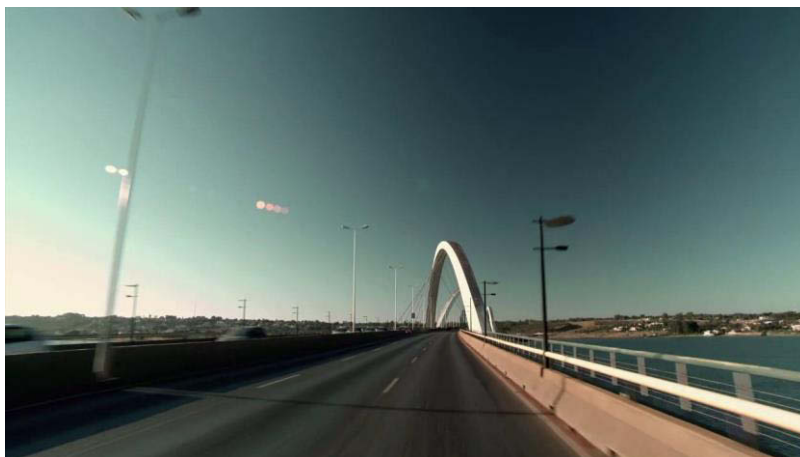


Texto: Ninguém faz as coisas quando ela não tem paixão nem crença.

2ª imagem: o mesmo veículo ultrapassa caminhão e, logo após, com a silhueta da candidata, atravessa suntuosa ponte sobre um rio.

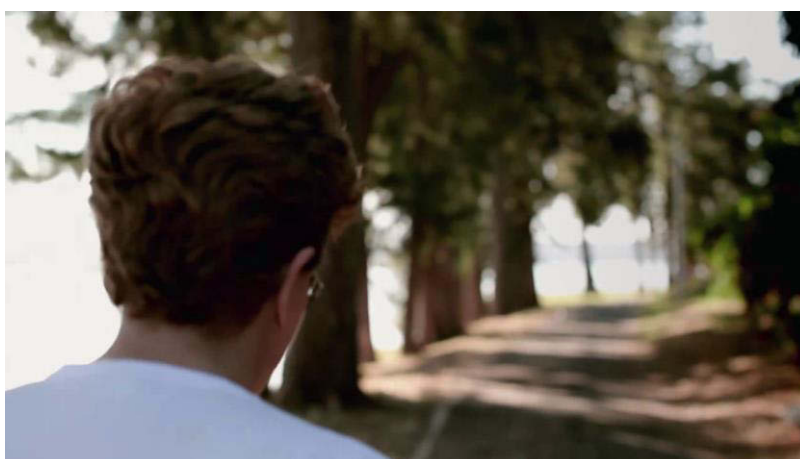


³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xZ9OkOm7miA>. Acesso em: 24 ago 2013.



Texto: Tem de ter paixão para fazer. O que permite realizar é sua capacidade técnica é verdade. Mas o que te mobiliza e te faz não esmorecer são seus compromissos.

3ª. imagem: candidata de costas, caminhando, de forma determinada, em atividade física, por um bosque.

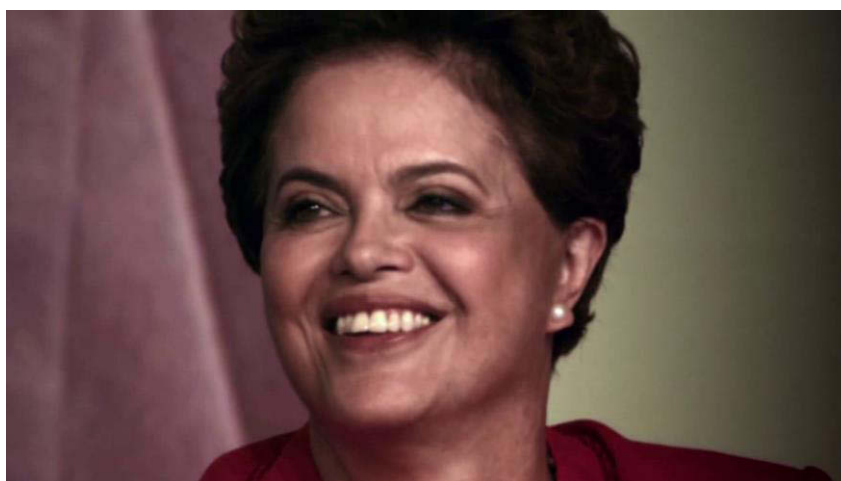


4ª. imagem: a candidata caminhando com passos firmes é gradualmente substituída por um comício do PT, com milhares de pessoas aplaudindo e agitando bandeiras e com a voz e rosto do presidente Lula discursando.



Texto: (Lula) Eu realmente fico muito feliz de saber que eu posso entregar a faixa presidencial pra uma companheira do meu partido e uma companheira mulher.

5ª imagem: são intercaladas tomadas do rosto do presidente Lula e da candidata, sorrindo, alternadamente.



Não parece difícil concluir que a sequência de imagens de movimento, inclusive da própria candidata que caminha com passos firmes, tem por objetivo passar a mensagem de continuidade na condução do país e que a troca de comando não iria afetar os programas iniciados na gestão anterior. Tudo culmina com o próprio presidente Lula afirmando a confiança e a felicidade de passar o governo a uma mulher e do mesmo partido.

Finalmente, as campanhas seriam utilizadas para construir uma *imagem positiva* dos candidatos e funcionam como oportunidade para associar a imagem do candidato a *propostas* específicas. Além disso, serviriam para que o eleitorado conheça a história do candidato, o seu desempenho profissional no passado, as suas ideias para o país. Exemplificativamente, a candidata Dilma Rousseff, no primeiro programa eleitoral na televisão, de 08/10/2010, iniciando a campanha de segundo turno, pautou seu programa da seguinte forma:⁴

Texto: Quero começar esse segundo turno agradecendo a Deus por ter me concedido uma dupla graça. Ter sido a candidata mais votada no primeiro turno. E ter a oportunidade agora de discutir melhor minhas propostas e me tornar ainda mais conhecida. Agradeço de coração aos mais de 47 milhões de eleitoras e eleitores que me deram seu voto. E chamo sua atenção para um fato bem curioso: se a gente somar meus votos com os da candidata Marina Silva, a gente vê que cerca de 67% dos brasileiros querem uma mulher na presidência. Isso é um motivo especial de orgulho para todas nós mulheres brasileiras. E também de muita responsabilidade, porque tão importante quanto ser mulher, é defender o melhor projeto para o Brasil. O Brasil que eu represento é aquele onde todos têm a oportunidade de subir na vida e realizar seus sonhos...

A seguir, será desenvolvida a relação entre as campanhas eleitorais e a democracia. A ideia é mostrar que a qualidade e a substantividade do diálogo travado durante as campanhas afetam a legitimidade dos atos dos eleitos. Quer-se concluir justificadamente que, na medida em que o direito de resposta está gerando diálogo entre ofensor e ofendido, a procedência de pedidos de direito de resposta mostra-se mecanismo de afirmação da democracia.

⁴ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=1SMQ-nbz_dg. Acesso em: 24 ago 2013.

1.1 CAMPANHAS ELEITORAIS E DEMOCRACIA

Viu-se que as campanhas eleitorais mediam a relação entre candidatos, partidos e eleitores. Levam ao eleitor questões de importância para a escolha eleitoral, discutindo programas, apresentando propostas, historicizando o candidato. Todas as possíveis finalidades das campanhas convergem para o sentimento de tornar um eleitor melhor informado. Há, portanto, percepção já consensual de que as campanhas eleitorais têm algum impacto nas escolhas do eleitorado, especialmente quanto mais disputadas forem as eleições e quanto mais competitiva for a luta eleitoral (SALGADO, 2012). Além disso, legitimam os eleitos quanto aos temas discutidos frente ao eleitorado. Agora, o tema que se desenvolve é pertinente aos nexos que existem entre as campanhas eleitorais, os discursos nelas inseridos e a democracia. Semelhante ao capítulo anterior, o tema democracia não é a preocupação de fundo da pesquisa.

A ideia é mostrar que, tal qual ensina Simon (2002), a qualidade e a substantividade do diálogo travado durante as campanhas afetam a legitimidade dos atos dos eleitos. Consequentemente, na medida em que o direito de resposta está gerando diálogo entre ofensor e ofendido, a concessão pela Justiça Eleitoral mostra-se instrumento de afirmação da democracia brasileira.

Não há definição única ou consensual do que seria democracia. Para Rose (2009), democracia é termo que pode ser usado como substantivo. Quando ela é utilizada como um substantivo, é uma abstração de um ideal de como um país deve ser governado. Todavia, parece inevitável contrastar duas grandes posições, a de Schumpeter e a de Weber. De forma um tanto quanto pessimista quanto às instituições democráticas, Max Weber, explica Gama Neto (2011), entendia que, para a democracia parlamentar prevalecer como sistema político, deveria assentar-se sobre um equilíbrio entre autoridade política, liderança competente, administração pública eficiente e responsabilidade política. Aos eleitores, portanto, apenas competia o papel de serem capazes de demitir os líderes incompetentes. As eleições, na concepção weberiana, funcionaria, tão-somente, para legitimar o processo político.

De forma “minimalista”, Joseph Schumpeter desenvolve sua teoria a partir da crítica à “teoria clássica”. A perspectiva clássica estaria centrada na proposição de que o povo possuiria opiniões definitivas e racionais sobre todas as questões individuais e que a forma de consumir essa opinião seria escolhendo representantes, os quais fariam com que essa opinião fosse executada:

Em resumo, Schumpeter não acreditava que o eleitorado possuísse uma “vontade popular” (fonte da legitimidade) que fosse capaz de produzir idéias que, discutidas de maneira racional e coerente, pudessem ser transformadas em um “bem-comum” (propósito da democracia), e, claro, muito menos transformá-las em decisões políticas. A massa somente podia aceitar ou recusar uma liderança que lhe fosse apresentada em eleições. A partir dessa crítica, Schumpeter coloca um novo papel para a participação popular na política: “[...] o papel do povo é produzir um governo, ou então um organismo intermédio que irá produzir um executivo nacional ou governo” (*ibidem*). Partindo dessa premissa, afirma que: “o método democrático é aquele arranjo institucional para se chegar a decisões políticas em que os indivíduos adquirem o poder de decidir por meio de uma luta concorrencial para o voto do povo” (*idem*). (GAMA NETO, 2011, p. 31).

O tema é complexo, não consensual. Comporta abordagem isolada e muito mais aprofundada do que esta pesquisa se propõe. Todavia, para orientar o estudo, adota-se a concepção que vê conexão entre democracia, representatividade e eleições. Sustenta-se que, na democracia, os governos são representativos justamente porque são eleitos: “se as eleições são concorridas livremente, se a participação é ampla, e se os cidadãos desfrutam das liberdades políticas, então os governos agirão em favor do interesse da população” (MANIN; PRZEWORSKI; STOKES, 2006, p. 1).

Marcus Figueiredo (2008) traz a ideia de “democracia eleitoral”. Em épocas preestabelecidas, é dada a possibilidade de, para os que se mostram aptos a participar do processo eleitoral, tornarem-se detentores de parcela de poder político. E, nessa sistemática, cabe ao eleitor a tarefa de decidir qual dos diferentes projetos seria o mais adequado às suas preferências. Para o autor, a atitude perante o ato de votar seria essencialmente um cálculo de custo e benefício. Por essa razão,

[...] é suficiente que as questões relevantes para esses cidadãos sejam devidamente politizadas e que se estabeleça a competição política, para que o “valor” atribuído por eles ao custo de participar comece a diminuir gradativamente (FIGUEIREDO, 2008, p. 217).

Além disso, deve-se considerar que o processo eleitoral não se limita à data do pleito e ao ato de “depositar” o voto na urna. O processo eleitoral, como a própria expressão “processo” permite antecipar, corresponde a um conjunto de atos que incluem toda a dinâmica pré-eleitoral mobilizadora da sociedade. Se não há mais dúvida de que as campanhas exercem efeito sobre a intenção de votos dos eleitores (FIGUEIREDO, 2008), Swanson e Mancini (1996) consideram que as campanhas eleitorais são períodos críticos para a vida das democracias.

É nesse período que serão selecionados os tomadores de decisão, a forma da política, a distribuição de forças e se proporciona inestimável espaço de debate relativamente à agenda de questões nacionais e internacionais. Em outras palavras: “Symbolically, campaigns legitimate democratic government and political leaders, uniting voters and candidates in displays of civic piety and rituals of national renewal.” (SWANSON; MANCINI, 1996, p. 1).

Pesquisa realizada pela UNICAMP, em 2002, revela que metade do eleitorado não votaria se não fosse obrigado a comparecer às urnas nos pleitos eleitorais: “Esse indicador aponta a distância entre o eleitor e a administração do patrimônio público” (DANTAS, 2007, p. 11). Humberto Dantas (2007) aponta que, para endossar essa afirmação, a ONG Ágora revelou que 90% dos professores do ensino médio não sabiam definir com clareza a função de um deputado federal ou dos senadores da República. Para o autor, a distância significativa entre participação política e falta de informação alimentaria, inclusive, as dúvidas quanto à necessidade de votar. Ao reverso, portanto, engajado e atento, o cidadão informado teria capacidade de selecionar os representantes e fazer significativas escolhas políticas, concordes com suas preferências e interesses (FREEDMAN; FRANZ; GOLDSTEIN, 2004). Portanto, campanhas e democracia andam juntas (FARREL; WEB, 2009) .

Por outro lado, não poucas são as críticas ao modelo de campanhas eleitorais televisivas, especialmente vindas de comentaristas norte-americanos, tomando por base as campanhas americanizadas (FREEDMAN; FRANZ; GOLDSTEIN, 2004).

Independentemente de eventuais críticas, há reconhecimento de que a campanha eleitoral pode educar os eleitores para lhes permitir tomar uma decisão

informada e, assim, comunicar claramente as preferências para os eleitos. Como tem sido argumentado por quase todos os teóricos da democracia, o melhor meio para esse fim é a livre e aberta discussão pública (SIMON, 2002).

Consequentemente, se as campanhas eleitorais surgem como um fórum de debates que fica entre sociedade civil e governo eleito, os discursos de campanha eleitoral exteriorizam as intenções dos candidatos em relação às questões de importância para a sociedade. É por essa razão que Simon (2002) enfatiza que o mais importante é a qualidade do discurso, pois afeta a legitimidade das decisões eleitorais específicas, assim como a legitimidade das políticas implicadas na discussão desses mesmos temas específicos. Mais uma vez, está-se frente a conceito seminal para a democracia: a legitimidade.

Buscando responder sobre o que seria uma democracia de qualidade, Morlino (2002), dando ênfase não aos mecanismos de democracia direta, mas concentrando esforços na democracia representativa, justifica que as instituições e os mecanismos da democracia representativa são os principais objetos de análise da qualidade de uma democracia. Ele não ignora a democracia direta como a mais alta expressão da qualidade democrática, mas reconhece a experiência secular de democracias representativas e seu verdadeiro potencial de melhoria (MORLINO, 2002). Para ele, uma democracia é, assim, em primeiro lugar, um regime amplamente legitimado que satisfaz completamente os cidadãos (qualidade em termos de resultado):

When institutions have the full backing of civil society, they can pursue the values of the democratic regime. If, in contrast, the institutions must postpone their objectives and expend energy and resources on consolidating and maintaining their legitimacy, crossing over even the minimum threshold for democracy becomes a remarkable feat (MORLINO, 2002, p. 4).

Novamente, a ideia de legitimidade aparece como elemento essencial à democracia. Mas que legitimidade é essa? Explica Simon (2002) que o conceito de legitimidade é realmente proeminente na teoria democrática, sendo essencial, também, ao conceito de justiça. Corresponderia à moralidade do Estado. E essa legitimidade derivaria, de alguma forma, do “consent of the polity to the government’s actions” (SIMON, 2002, p. 14). É nesse sentido, por exemplo, que a tributação através

de impostos seria legítima porque, em certo sentido, nós concordamos com a cobrança deles.

Todavia, Morlino (2002) segue sua análise vinculando democracia com a possibilidade de ser realizado *accountability*. Explica que, se a análise tem que ser focada em democracias representativas, a prestação de contas, que é uma característica fundamental na experiência de democracia representativa (O'DONNEL, 2003), - seria uma dimensão verdadeiramente central no tanto em que concede aos cidadãos e à sociedade civil em geral um meio eficaz de controle sobre as instituições políticas. Efetivamente, os temas democracia e *accountability* têm sido trabalhados em conjunto, pois intimamente relacionados:

A *accountability*, em seu sentido mais abrangente, pode ser definida como a responsabilidade do governante de prestar contas de suas ações, o que significa apresentar o que faz, como faz e por que faz. Vários autores enfatizam que a *accountability* é um tema central no atual debate sobre as novas democracias, pois se considera que uma boa democracia é aquela que possui eficientes mecanismos de prestação de contas (DIAMOND e MORLINO, 2005; HAGOPIAN, 2005; MAINWARING, 2003; O'DONNEL, 2003). (CUBAS, 2010, p. 1)

Essa relação estaria amparada, conforme Morlino (2002), implicitamente, com base em dois pressupostos da tradição liberal: a) o primeiro pressuposto é o de que se os cidadãos estão tendo realmente a oportunidade de avaliar a responsabilidade do governo em termos de satisfação de suas próprias necessidades e pedidos, eles são de fato capazes de fazê-lo, possuindo, acima de tudo, uma percepção relativamente precisa de suas próprias necessidades; b) o segundo pressuposto é o de que os cidadãos, individualmente ou como parte de um grupo, são os únicos possíveis juízes de suas próprias necessidades; nenhum terceiro pode decidir sobre essas necessidades. Há, portanto, indissociável elo entre representatividade, democracia e *accountability*. Mas qual seria a relação entre tudo isso e as campanhas eleitorais?

Débora Rezende de Almeida (2013) apresenta interessante enfoque sobre a questão, defendendo que a combinação de eleições frequentes e a relação de *accountability* entre representantes e representados, possível pelas características de controle público intrínsecas ao voto, levaria, por dois motivos, o homem a se sentir

representado. O primeiro motivo, segundo a autora, estaria fundamentado no fato de que as eleições operacionalizam a participação dos cidadãos e a expressão de suas preferências, ao considerar de forma matematicamente igual o voto de cada indivíduo. A outra motivação, talvez a mais importante ao objeto da presente pesquisa, liga-se ao fato de que a eleição também é o momento de realização da *accountability*, pois permite o veredito dos cidadãos em relação às posições assumidas ou propostas pelos representantes para a formação da agenda pública:

Nesse caso, os indivíduos podem fazer um julgamento prospectivo (o que os eleitos deveriam fazer) e retrospectivo (se eles fizeram o que deveria ser feito). Com o tempo, a noção de *accountability* se sofisticou, bem como as propostas que visaram ampliar o espaço da política e introduzir o elemento da contestação e da contingência da representação. O pluralismo foi central para essa transformação, postulando que o resultado da política é sempre fluido, provisório e dependente da competição entre grupos que se instaura em cada processo. Mas a concepção instrumental do processo político e da política como agregação das preferências dadas permaneceu como única alternativa à realização da democracia (ALMEIDA, 2013, p. 48).

Seguindo essa linha de raciocínio, a realização de julgamento prospectivo e retrospectivo dos candidatos nas eleições é uma forma de *accountability*, elemento essencial à saúde democrática. Assim, não se pode mais distanciar o papel das campanhas eleitorais da qualidade da democracia, pois, assumindo o pressuposto de que campanhas são importantes veículos para levar aos eleitores conhecimento sobre os candidatos e suas propostas, em síntese mostram-se meios pelos quais os candidatos exteriorizam ao eleitorado quem são, o que fizeram e o que pretendem, legitimando não só o voto prospectivo ou retrospectivo, mas as políticas que vão implementar quando e se eleitos.

Essa teoria mostra-se empiricamente no HGPE. Apresentam-se, abaixo, as primeiras inserções eleitorais na televisão dos dois principais candidatos à Presidência da República na campanha para o primeiro turno, em 2010, em 17/08/2010:⁵

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xZ9OkOm7miA>. Acesso em 25 ago 2013.

DILMA ROUSSEFF

Imagem: fotos da candidata quando criança, com a sua voz ao fundo. Ato contínuo, a imagem da candidata, sentada, dando uma entrevista.



Candidata: Tem uma cena na minha infância que eu lembro perfeitamente. Apareceu um menino na porta de minha casa, querendo comida. E aí ele falou pra mim que ele não tinha nada. Eu tinha uma nota de dinheiro. Então eu peguei ela, rasguei, dei uma para ele e fiquei com a metade. Inclusive minha mãe me dizia assim: que burrice, como você foi fazer isso de rasgar a nota. Não vale nada. Não adianta isso.

Imagem: fotos da família e da candidata quando criança.



Narrador: Dilma é filha da professora Dilma Jane e do imigrante búlgaro Pedro Rousseff. Se casaram em Uberaba e depois mudaram para Belo Horizonte, onde Dilma nasceu e cresceu, sempre cercada por livros.

Candidata: A única coisa que meu pai falava sobre livros: tem de estudar. Tem de ler livro, muito livro.

Imagem: candidata adolescente



Narrador: Aos dezessete, Dilma ingressa no Colégio Estadual de Belo Horizonte e encontra uma nova realidade. [...]

Da propaganda eleitoral gratuita na TV desse dia, do total de 10 minutos e 39 segundos, 1 minuto e 21 segundos foram dedicados a passar a ideia de continuidade do governo Lula. A narrativa biográfica, intercalada de muitas imagens da candidata quando jovem, da sua luta contra a ditadura militar, de seu amor pelo Brasil, sua participação na redemocratização, os cargos que exerceu, ocupa nada menos do que 6 minutos e 16 segundos, o que corresponde a praticamente 60% de todo o programa.

JOSE SERRA⁶

Imagens do Brasil e música nordestina ao fundo.

Imagem do candidato, de camisa social e sem gravata.



Candidato: É com os olhos nesse imenso Brasil e com os brasileiros no coração que eu começo hoje essa campanha na TV. Eu vim para mostrar a você a minha vida, as minhas experiências, as minhas realizações e os meus projetos para nosso país progredir, seguir em frente. É um direito seu conhecer bem os candidatos, avaliar, comparar o que cada um fez e, naturalmente, se fez. Eu tenho muito orgulho de estar aqui. Eu venho de uma família modesta. Estudei em escola pública, sempre, batalhei muito para poder me apresentar a você [...]

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jaFp3Buywsl>. Acesso em: 25 ago 2013.

Imagem: o candidato, na rua ou em residências, recebendo efusivos elogios e agradecimentos pelas realizações de quando foi Ministro da Saúde.



Narrador: O Serra nasceu nessa casinha, num bairro operário de São Paulo. A mãe, dona de casa. O pai, vendedor de frutas. Filho de família pobre, estudei em escola pública. Aos 21 anos, já era líder...

A propaganda de Serra tinha o total de 7 minutos e 20 segundos. Desses, o candidato dedicou 6 minutos e 02 segundos para contar sua história pessoal e política, com depoimentos que, insistentemente, demonstram a experiência de Serra como Ministro da Saúde e todas as suas realizações nessa área como prefeito e governador de São Paulo.

Mas retorne-se à noção de que o discurso eleitoral dá aos eleitos legitimidade. Simon (2002) lembra que Fishkin estabelece relação clara entre legitimidade e deliberação. Diferenciando “maiorias simples” de “maiorias deliberativas”, somente as ações de governo que se sujeitaram à última modalidade seriam efetivamente legítimas. Para Fishkin (1992), a “maioria simples” refletiria preferências ingênuas do povo. Por sua vez, a maioria deliberativa pressupõe votações por parte de cidadãos esclarecidos e isso advém do discurso político satisfatório que surge no debate público. Em Simon (2002), as maiorias deliberativas surgem no dar e receber do debate público. As reclamações seriam avançadas, desafiadoras, e aperfeiçoariam um processo iterativo de desenvolvimento, de consenso. Quando a maioria de

membros da sociedade chega a um consenso com respeito a uma pergunta, em seguida, uma maioria deliberativa teria se formado:

Para resumir, a governança legítima requer uma série de maiorias deliberativas cada uma tendo chegado a um consenso com relação a uma decisão específica e contexto. Tendo em mente o número de decisões que o governo toma, nem todas são dignas de um processo deliberativo completo. No entanto, a legitimidade de qualquer escolha individual é, em última análise, ligada, ainda que indiretamente, ao montante de apoio público considerado que a processa. O mais importante, a busca de legitimidade é um processo dinâmico contínuo que depende da qualidade do discurso público. (SIMON, 2002, p. 18).

Portanto, quanto mais debatidos forem os temas, mais legítimas serão as políticas de governo. Na medida em que o HGPE, no Brasil, assume posição de destaque na missão de esclarecer o eleitor sobre os candidatos e suas propostas de governo, pode-se parcialmente concluir que as campanhas eleitorais e a democracia estão intimamente relacionadas. Também, de forma ainda preliminar, pode-se concluir que, quando a Justiça Eleitoral tem concedido Direito de Resposta no HGPE, a resposta tem se mostrado salutar instrumento de democracia. Tanto o candidato ofendido quanto o ofensor, têm utilizado os minutos concedidos e o tempo restante como momentos enfáticos, não só para negar eventuais acusações, mas também para apresentar propostas justamente sobre as temáticas de fundo que geraram a resposta eleitoral.

Portanto, para dar continuidade à pesquisa, no ponto seguinte, far-se-á incursão na ideia de diálogo como um “*normative standart*” (SIMON, 2002) das campanhas eleitorais, para que, perseguindo o problema da pesquisa, se possa estabelecer bases teóricas que relacionam a democracia e o discurso eleitoral.

1.2 A QUALIDADE DO DISCURSO E A DEMOCRACIA: O DIÁLOGO COMO UM *NORMATIVE STANDARD* DE AVALIAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

No ponto antecedente, estudou-se as campanhas eleitorais e suas relações com a teoria democrática. Mesmo que objeto de muita discussão sobre a intensidade da influência na decisão do voto pelos eleitores, há certo consenso de que as campanhas têm função de informar o eleitorado sobre os candidatos e suas propostas. Além disso, somente o eleitor informado pode ter a decisão correta na escolha de seus governantes. Consequentemente, a democracia liga-se à qualidade das campanhas eleitorais, especialmente no que diz respeito aos discursos nelas compreendidos.

Para pesquisa, essas parciais conclusões são importantes. Persegue-se a ideia, por hipótese, de que a Justiça Eleitoral, ao conceder o Direito de Resposta, ao invés de engessar a política, está, isso sim, incrementando o diálogo entre os candidatos. Isso se deve ao fato de que, em regra, a “resposta eleitoral” pauta questões relevantes para a informação do eleitorado. E essas respostas abordam temas que efetivamente fogem ao ato de simplesmente rebater às supostamente inverídicas acusações, permitindo que o candidato ofensor, na própria inserção que sofre a intervenção, retome o tema e redimensione a questão, levando ao eleitor o mesmo fato na óptica que lhe seja mais favorável. Justamente aqui começa a se delinear a parte empírica da pesquisa, na qual se mapearão essas temáticas, enfatizando o quanto recorrentes elas se mostram durante os HGPE de 2002 até 2010.

Estebelecido ser esse o objeto da pesquisa, apresenta-se indispensável entender o que significa “diálogo” numa campanha eleitoral e como ele pode ser utilizado como parâmetro para medir a qualidade do discurso, da campanha e a relação com a democracia. O ponto de partida, conscientemente escolhido, é a obra de Simon (2002). A partir dela, também se apresentarão opiniões divergentes.

O estudo realizado por Simon (2002) investiga, sob um novo ângulo, o comportamento de candidatos em campanhas eleitorais. O livro centra-se sobre uma questão: como produzir campanhas políticas melhores? Simon, fortemente escorado na teoria de Habermas, defende a ideia do diálogo como um *standart* para avaliar as campanhas políticas. O discurso de campanha, portanto, é estudado por Simon a partir da perspectiva da teoria democrática, tendo o diálogo travado em campanhas como elemento central de estudo. O foco de estudo se justifica na medida em que “[...] the preelection campaign should educate voters to enable them to make an informed decision, and thereby clearly communicate their preferences to elected officials” (SIMON, 2002, p. 2).

Diálogo significa que, quando um candidato propõe um assunto, seu oponente responde para discutir o mesmo assunto. A negação ao diálogo seria ignorar a proposta feita pelo oponente, optando por discutir assunto diferente. Evidentemente, para haver diálogo, deve haver cooperação ou, pelo menos, aquiescência dos candidatos, pois ele somente ocorre quando dois candidatos abordam a mesma temática. A decisão de dialogar poderia ser interpretada como uma escolha racional e estratégica. Diante de um adversário, o candidato pode optar por ignorar o diálogo proposto, levantar um assunto diferente, ou poderá escolher a resposta sobre o assunto proposto:

To dialogue a candidate must simply respond to opponent's claims as opposed to ignoring them. Discourse absent dialogue resembles a play with many soliloquies, each addressing a different topic. The unrelated clutter of contemporary television advertisements, switching abruptly from topic to topic with no transitions to establish their mutual relevance, is another good example (SIMON, 2002, p. 22).

A resposta estabeleceria o diálogo e abriria a porta para o debate. Além disso, dialogar envolveria a absorção, ou seja, a adoção de certas partes da retórica de um oponente em benefício daquele que está respondendo. Absorção implicaria uma posição política melhor, gerada a partir da resposta às críticas. É esta característica que dá ao diálogo seu poder de legitimação (SIMON, 2002). O diálogo move cada candidato a falar sobre temas controversos. Os candidatos não se limitariam, na campanha, a falar sobre o passado dos oponentes, mas deveriam se envolver em

reivindicações e proposições com novas reivindicações, pressionando os adversários em pontos específicos que tornariam o eleitor mais esclarecido.

Nessa acepção, o diálogo seria visto como uma condição necessária para o discurso racional e, conseqüentemente, o diálogo determinaria a qualidade da campanha. Enfim, quanto mais diálogo, melhor seriam as campanhas. Mas, paradoxalmente, a partir de dados empíricos das corridas presidenciais norte-americanas, Simon defende que o diálogo não seria a melhor estratégia para vencer eleições:

Given the assumption that candidates behave rationally when constructing campaign messages, the model yields a deductive proscription against dialogue. This preliminary result is confirmed using experimental and survey data from the 1994 California gubernatorial race. In this election, a candidate self-consciously dedicated to dialogue ran against a candidate equally self-consciously dedicated to pursuing victory by other means. The defeat of candidate who attempted to dialogue (Democrat Kathleen Brown) provides a cautionary tale for those who believe in the potential for dialogue in any strong form in contemporary campaigns (SIMON, 2002, p. 3).

Essa perspectiva proposta por Simon (2002) pode ser explicada a partir do exemplo de um candidato que é atacado em sua credibilidade com uma acusação de sonegação de impostos. O candidato atacado, provavelmente, poderia responder que sempre pagou seus impostos corretamente, mas também poderia contra-atacar o adversário acusador e, assim, se engajar numa “*sleazy campaigning*” (SIMON, 2002, p. 154). A primeira parte da resposta, na qual o candidato rebate afirmando que sempre pagou em dia seus impostos, seria exemplo de diálogo. E, para Simon, o diálogo teria efeitos lesivos de propaganda e faria crescer atenção à mentira. A segunda parte da resposta, na qual o candidato contra-ataca, não seria considerada diálogo. Simon entende que, quando um candidato mente sobre questões pessoais do adversário, por exemplo, o contra-ataque (que não seria diálogo) seria a melhor estratégia de resposta, pois, estabelecer o diálogo, rebatendo a acusação falsa, teria efeitos prejudiciais de propagação daquela mentira e, ainda, aumentaria a atenção do eleitorado. Conclusão do autor: “Working backward from an empirical understanding of campaign effects, my analysis (to this point) **utterly proscribes dialogue** in campaign discourse”. (SIMON, 2002, p. 64).

Não é difícil pontuar, nas campanhas brasileiras, o modelo teórico de Simon sobre diálogo. Nas eleições majoritárias para o cargo de Senador do Estado de Alagoas, no dia 02-10-2010, a candidata Heloísa Helena, do PSOL, obteve Direito de Resposta, pois foi acusada por outro candidato de nada ter feito por seu Estado (Alagoas). Seu *spot* no HGPE durou 1 minuto e 42 segundos, no qual a própria candidata diz:⁷

Candidata: Enfrentei uma eleição nazista onde a mentira repetida muitas vezes vira verdade. Me chamaram de fingida e coisas piores de baixo calão; disseram que eu nada trouxe para Alagoas e que só sei gritar! Mas no fundo até quem me detesta sabe que além de mandar mais de 100 milhões para Alagoas a única coisa que eu nunca trouxe para nosso estado foi a desonra política e a participação nos bandos dos poderosos que roubam e matam na impunidade. E quando falo alto estou mesmo gritando a dor do povo pobre, pois se minha mãe ou meu filho estivessem num chão sujo de um hospital sem atendimento, eu gritaria até ser ouvida! Eu grito pelos pobres que nada podem diante da arrogância do poder. Não suporto fingimento, hipocrisia, político corrupto, aperto de mão, tapinha nas costas para quem rouba o povo e finge ser trabalhador bonzinho e outras falsidades não combinam comigo. Fé em Deus e nas lutas do povo sempre!

Locutor: Você realmente acredita que Heloísa Helena nada fez por Alagoas?

Imagem: O questionamento em letras brancas sobre fundo preto.

Locutor: Em seu mandato, Heloísa fez 163 emendas, enviando mais de 100 milhões de reais para o Estado. Se tiver dúvidas, acesse o site do Senado Federal e veja todos os projetos de Heloísa.

Imagem: instantâneos do Diário Oficial com as emendas feitas pela candidata.

⁷ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Kp_rPGUV8K0. Acesso em 27 ago 2013.

www.alagoasdosnossossonhos.com.br

8.0578.0228	APOIO À IMPLANTAÇÃO E AMPLIAÇÃO DE SISTEMAS DE DRENAGEM URBANA SUSTENTÁVEIS - SISTEMAS DE MACRODRENAGEM URBANA NO BAIRRO TABULEIRO DOS MARTINS - MACEIÓ - AL	14.500.000	14.500.000
2.5528.1294	SANEAMENTO BÁSICO PARA CONTROLE DE AGUÁRIOS - NO ESTADO DE ALAGOAS	13.000.000	13.650.000
235.5E08.0027	CONSTRUÇÃO DE TRECHOS RODOVIÁRIOS - NO ESTADO DE ALAGOAS - NO ESTADO DE ALAGOAS	21.408.625	21.408.625
2.0636.0044	APOIO À IMPLANTAÇÃO E AMPLIAÇÃO DE SISTEMAS DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA EM MUNICÍPIOS COM POPULAÇÃO SUPERIOR A 30 MIL HABITANTES - SISTEMAS DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA EM MUNICÍPIOS - ESTADO DE ALAGOAS	15.500.000	15.500.000

Em seu mandato, Heloísa fez 163 emendas.

É perceptível que o direito de resposta concedido à candidata Heloísa Helena foi utilizado, quase na totalidade, para enfaticamente contra-atacar o candidato ofensor em relação ao seu “modo de fazer política”. Com muito pequena fala no início, mas principalmente no fim, houve preocupação em provar aos eleitores que efetivamente ela tinha destinado emendas parlamentares para o Estado de Alagoas. Se considerado o tempo total de 1 minuto e 42 segundos, o tempo utilizado para “dialogar” (rebater a acusação) durou menos de 35 segundos, ou seja, em torno de 24% de todo o tempo assegurado pela Justiça Eleitoral. Pouco ou muito, o fato é que a candidata teria se engajado com seu opositor num *diálogo* sobre quem teria trazido emendas que beneficiassem o Estado de Alagoas, o que pode ser considerado uma *issue* importante no mapa de escolhas dos eleitores na hora de votar para Senador da República. Por isso, discordando de que o diálogo perpetuaria a mentira e seria prejudicial ao desejo de vitória eleitoral, tal qual defende Simon (2002), a resposta, ao demonstrar que houve, por parte da candidata, emendas de 100 milhões de reais para seu Estado, oportunizou aos eleitores uma informação que não estaria na arena de debates, se não fosse a ofensa e a concessão do direito de resposta.

Ainda utilizando esse simples caso empírico, é notável que o debate gravitou em torno de um ponto: quem fez mais por Alagoas? Houve, portanto, convergência em torno de um assunto, mesmo que, aparentemente, essa não tivesse sido a intenção do candidato ofensor, o qual não poderia pressupor a concessão da resposta.

Explicam Sigelman e Buell Jr. (2004) que campanha oferece oportunidades aos cidadãos para fazer escolhas informadas e significativas entre os candidatos que estejam disputando sobre as mesmas questões. Se isso não ocorresse, o eleitor teria dificuldade para determinar qual posição do candidato seria mais adequada a seu próprio conjunto de preferências. Em outras palavras: a tomada de decisão pelo eleitor deveria pressupor, no mínimo, a capacidade de comparar posições dos candidatos através do mesmo conjunto de questões debatidas sob pontos de vista diferentes. Somente o contraste de posições levaria ao eleitor a informação de qualidade para suas escolhas. Ao contrário, a tendência de candidatos para evitar problemas que seus oponentes estivessem enfatizando somente poderia prejudicar essa capacidade. Recusando, face à ambiguidade e eventual imprecisão, a expressão diálogo, passam a utilizar-se de “*issue convergence*” (SIGELMAN; BUELL JR, 2004, p. 650).

Em estudo que aborda onze campanhas eleitorais americanas, Sigelman; Buell Jr (2004) rebatem o ceticismo da falta de diálogo ou que haveria a tendência dos candidatos em não convergir para os mesmos temas. Efetivamente, os candidatos tendem a decidir o que responder e o que seria relevante discutir, filtrando e expondo ao eleitor somente questões que lhes seriam mais confortáveis e de amplo domínio:

The fundamental premise of these interpretations is that each side naturally gravitates toward certain issues and away from others. Budge and Fairlie, for example, note that “One would not normally associate a left-wing party with upholding traditional religious and moral standards. This results in it playing such questions down, thus ceding ‘ownership’ of the issue to the right while emphasizing those appeals which the right cannot make. In the case of electors to whom traditional values are very important, this results in habitual voting for some right-wing party” (1983, 41) (SIGELMAN; BUELL JR, 2004, p. 651).

Tratar-se-ia da “teoria da propriedade”, a qual postula a ideia de que, durante uma campanha, os candidatos somente devem discutir determinado problema se o público assinala ter o partido do candidato maior capacidade de lidar com a questão do que seu oponente. Isso para não dar relevância a um problema que favoreceria seu adversário na eleição, pois tal temática seria de maior propriedade do partido/candidato adversário (KAPLAN; PARK; RIDOUT, 2006).

Amparados por pesquisa empírica, Sigelman e Buell Jr (2004) constataram que os candidatos convergem para as mesmas questões (diálogo), o que se justificaria pela necessidade de os candidatos mostrarem a seu eleitorado serem responsivos e bem informados relativamente a questões que estejam na agenda pública. Novamente, a noção de campanha, como um processo, está presente, pois as candidaturas informam e são informadas, no que se denominou de retroalimentação. Além disso, aceitando que os partidos e candidatos apropriam-se de determinadas temáticas mais confortáveis, o “very fact that one side is emphasizing an issue may generate pressure on the other side to do likewise, producing a continuous process of mutual adjustment [...]” (SIGELMAN; BUELL JR, 2004, p. 659).

Entendimento semelhante, de que as campanhas convergem para os mesmos temas e, portanto, o diálogo existe, também é compartilhada por Damore (2005). Com base em dados recolhidos a partir de todas as propagandas veiculadas nas eleições presidenciais americanas, de 1976 a 1996, os resultados indicam que a ocorrência de convergências mostra-se bastante frequente.

A partir da noção do “Princípio da Dominância”, Damore (2005) enfatiza que o objetivo das campanhas não seria exatamente envolver a oposição em debate ou diálogo, mas salientar questões sobre as quais os candidatos possuiriam credibilidade. Dessa forma, nas estratégias de campanha, as escolhas das temáticas não poderiam recair naquelas que seriam favoráveis aos candidatos de oposição. Consequentemente, haveria pouco incentivo para os candidatos discutirem as mesmas questões (convergência):

As a consequence, issue divergence (the discussion of different issues by competing candidates), as opposed to issue convergence (the discussion of the same issue by opposing candidates) should be the norm. (DAMORE, 2005, p. 73).

Enfim, os candidatos tenderiam a lidar sobre as mesmas questões quando afetados pela importância que apresentam. Damore (2005) explica que, ao mesmo tempo, se um problema foi utilizado como fundamento para um ataque, a convergência deveria ser menos provável porque, se os ataques tiverem qualquer veracidade, a convergência poderia dar mais atenção a uma fraqueza percebida.

Além disso, “[...] the cardinal rule of attack politics is that once attacked a candidate should counter-attack instead of attempt to refute the opposition’s salvo.” (DAMORE, 2005, p. 77).

Mas, já disse Robertson (1976, p. 1):

Democratic theory is terrible vague, about the ends to be gained, about the justification for that preference, and above all about the expected working and detailed behavior patterns that should characterize this process of party competition.

É de David Robertson (1976) a Teoria da Saliência, apresentando ideia diversa sobre a competição partidária e seus manifestos. O britânico explora a ideia de que os partidos não teriam a oferecer ao eleitorado, tão-somente, posicionamentos diferentes sobre os mesmos temas, mas sim agendas políticas diferentes. Isso se justificaria, considerando que cada partido teria incentivos para tratar de assuntos sobre os quais se presumiria que o mesmo tivesse vantagens em relação aos seus competidores.

Assim, os partidos não ofereceriam para o eleitorado apenas posicionamentos diferentes sobre os mesmos temas, mas também agendas políticas diferentes, uma vez que cada partido teria incentivos para propor temas sobre os quais se presumiria que o mesmo tivesse vantagens em relação aos seus competidores (de acordo com este raciocínio, o partido que tivesse condições de impor a sua agenda no debate eleitoral sobre a agenda adversária teria uma significativa vantagem em relação aos demais competidores). (MADEIRA; TAROUÇO, 2011, p. 180).

Segundo a Saliency Theory, os partidos competiriam enfatizando diferentes *issues* muito mais que tomando posições diferentes sobre as mesmas questões, ou seja, os partidos tenderiam a se concentrar em temáticas que consideram vantajosas sobre seus competidores, “não apenas se contrapõem a seus adversários nos temas que defendem. Aos eleitores caberia decidir qual dos conjuntos de questões é mais importante” (MADEIRA; TAROUÇO; VIEIRA, 2013, p. 3).

Com efeito, explica Quadros (2011), a Saliency Theory suporia que, diante da competição, os partidos optariam pela seleção estratégica de “*bandeiras políticas prioritárias*”. Não assumiriam posicionamentos distintos em torno das mesmas

questões. Consequentemente, os eleitores não adeririam a determinado candidato ou partido comparando propostas iguais, apresentadas sob ângulos diferentes, mas sim com base na preferência pelo partido que priorize em seu programa certas plataformas políticas em detrimento de outras.

Contudo, ao que se percebe, quando se insere no contexto das campanhas eleitorais o “direito de resposta”, variável inexistente no modelo estadunidense ou inglês de corridas eleitorais, o resultado pode ser um pouco diferente. Sem perder de vista o foco da presente pesquisa – direito de resposta e diálogo – é pertinente defender e demonstrar que o direito de resposta concedido pela Justiça Eleitoral está fomentando a convergência sobre as mesmas questões relevantes, obrigando os candidatos a pautar em temas importantes para a sociedade e que seriam objeto da agenda pública daquele período. Não há, apenas, contra-ataque.

Em outra campanha para cargos majoritários, para Governador do Estado da Bahia, o candidato do PT, Jaques Wagner, obteve direito de resposta em relação a falsas afirmações da coligação “A Bahia tem pressa”, do candidato Geddel Vieira Lima (PMDB). O candidato do PMDB teria acusado o adversário de gastar mais com propaganda do que com segurança pública. Foi concedido 1 minuto de direito de resposta (03 set. 2010), o qual conteve a seguinte mensagem:⁸

DIREITO DE RESPOSTA CONTRA A COLIGAÇÃO A BAHIA TEM PRESSA (mensagem escrita em fundo azul, sem fala). A Justiça eleitoral concedeu direito de resposta ao Jaques Wagner contra a coligação a Bahia tem pressa. A Justiça confirmou que **não é verdade** a afirmação de que se gasta mais em propaganda do que em segurança. A **verdade** é que o governo Wagner gastou menos em propaganda do que o governo anterior (ao fundo, *slide* com gráfico demonstrando os gastos de cada governo, comparativamente). E aplicou muito mais em segurança do que em propaganda (ao fundo, novo *slide* com gráfico demonstrando os gastos de cada governo, comparativamente). Isso é quase o dobro do que eles gastaram com segurança. A **verdade** é que Wagner encontrou a segurança pública na Bahia sem as mínimas condições de trabalho. Wagner reaparelhou a polícia e combateu a corrupção para enfrentar o crime e o tráfico de drogas. O Ronda nos Bairros já está reduzindo a violência nos bairros de Tancredo Neves, Subúrbio e Pau da Lima, em Salvador. E também em algumas cidades do interior. Sabemos que na Bahia e no Brasil a violência ainda é um grande problema. Mas o trabalho segue em frente e vamos vencer. A **verdade** é que enquanto eles criticam, Wagner faz.

⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DJoB0mbhcwQ>. Acesso em: 29 nov 2011.

O que já se tem admitido desde o início da pesquisa, é que haveria geração do diálogo/convergência a partir do Direito de Resposta. Observa-se que a Justiça Eleitoral pode ter papel ativo e determinante na qualidade do discurso. Conceitos vagos e imprecisos da lei eleitoral dão ao magistrado margem interpretativa suficiente para, conscientemente ou não, provocar a realização do debate entre os candidatos, relativamente a temas relevantes para a sociedade. Parcialmente, conclui-se que a qualidade das campanhas tem passado pelo crivo judicial.

A partir dessas constatações, no capítulo subsequente, a particularidade brasileira do HGPE e o direito de resposta serão analisados, de forma que, firmando nexos com o objeto da presente pesquisa, se possa, na segunda parte, apresentar e mapear as temáticas convergentes nas campanhas de 2002 a 2010.

2 HGPE E DIREITO DE RESPOSTA

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma imposição legal aos meios de comunicação, rádio e televisão, no qual os partidos políticos canalizam as forças das campanhas eleitorais. A propaganda eleitoral nos meios de comunicação foi criada pelo Código Eleitoral de 1950 (Lei nº 1.164, de 24/7/50). Essa legislação não previa a propaganda eleitoral gratuita. Curiosamente, contudo, determinava que se disponibilizassem serviços telefônicos aos diretórios, mediante o pagamento das taxas devidas.

Somente com a promulgação da Lei nº 4.115, de 22/8/62, é que se teve a criação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. Foi assegurado aos partidos políticos, nos 60 (sessenta) dias anteriores às 48 (quarenta e oito) horas do pleito de cada Circunscrição Eleitoral do País, duas (2) horas de propaganda política gratuita. Atualmente, o HGPE está disciplinado pela Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Assegura-se, contudo, às emissoras, o direito de compensação fiscal⁹ pela cedência do horário gratuito (art. 99 e Decreto nº 5.331/2005).

Eventual voz crítica que liga o HGPE ao governo autoritário, portanto, não teria razão de existir, pois, em 1962, ainda vigorava a Constituição democrática de 1946 e a legislação pertinente é bastante atual, do ano de 1997. Por parte dos meios de imprensa, também se critica que o programa causaria prejuízos ao faturamento das emissoras de rádio e TV, por conta também de uma alegada queda de audiência e, ainda, que o estabelecimento da transmissão em cadeia para todas as emissoras retiraria do telespectador a possibilidade de assistir a qualquer outro programa durante aquele horário (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999).

⁹ Segundo o jornalista Daniel Castro, da Folha de São Paulo, no ano de 2003, no ano de 2002, quando houve horário eleitoral, só a Rede Globo de Televisão lançou em seu balanço contábil uma compensação fiscal, a ser deduzida do imposto sobre o lucro, de R\$ 269 milhões. Em 2001, esse valor foi de R\$ 116 milhões. Disponível em: <http://www.consciencia.net/2003/12/12/globo-eleicoes.html>. Acesso em: 27 nov. 2011.

Em contrapartida, Dias (2011) traz dados interessantes: em 2006, a média de audiência, durante o primeiro turno das eleições, segundo o IBOPE, foi de 55,9 pontos, aumentando para 63,2 pontos no segundo turno, índices que seriam os mesmos de programas de grande audiência. Pesquisa realizada pelo Datafolha, da mesma forma, confirma a alta audiência do HGPE. No primeiro turno de 2010, a média de assistência do HGPE foi de 53%. No segundo turno, essa média subiu para 60%. Juntamente com Afonso de Albuquerque, Marcia Ribeiro Dias concluiu que

O modelo brasileiro de propaganda política na televisão possui características únicas: ele combina como nenhum outro eficácia comunicativa com a gratuidade do acesso à televisão. A eficácia comunicativa da propaganda política na televisão se explica em grande medida pelo lugar privilegiado que a televisão ocupa na vida social do país (o que leva alguns autores a caracterizá-lo como uma sociedade *media-centric*) e é favorecida pela ampla liberdade no uso dos recursos comunicativos da comunicação que, com exceções pontuais, tem sido contemplada pelas diversas legislações eleitorais desde 1985 (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 323).

O que se pretende com o pequeno esforço histórico, legal e estatístico sobre o HGPE não é apenas arrefecer eventuais críticas a sua existência, mas firmar posição de que, se as campanhas eleitorais são elementos centrais para a democracia representativa, o HGPE é o elemento central das campanhas eleitorais, constituindo, assim, importante foco de pesquisa para a Ciência Política:

São os meios de comunicação eletrônica que permitem a maior visibilidade de candidatos frente aos eleitores, com relativa interação entre eles. É evidente que o advento da internet ampliou em muito a interação até então limitada entre representante e representado pela televisão e outros meios que não permitem uma interação mais contínua. Porém, de maneira geral, a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns (MIGUEL, 2004, p.8). Nesse sentido, o HGPE em rádio e televisão desempenha um papel central nas definições de estratégias de campanha dos partidos e dos próprios candidatos (CERVI, 2011, p. 106)

A literatura aponta que o calendário eleitoral brasileiro estaria dividido em dois grandes momentos, igualmente importantes. O primeiro, em julho, ocorre quando as campanhas ganham oficialmente as ruas, após a realização das convenções partidárias em que as candidaturas majoritárias e as coligações proporcionais são costuradas (MAAKAROUN, 2010). O segundo marco das campanhas se dá justamente com o início da propaganda gratuita no rádio e na televisão, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), quando a temática eleitoral entra em destaque frente à sociedade:

Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) brasileiro, que distribui tempo de rádio e televisão entre quem disputa a eleição, pode ser encarado como um importante passo para a equalização das condições da disputa política. No jogo eleitoral brasileiro, ele se tornou um elemento central, altamente valorizado nos cálculos dos agentes políticos, quando projetam os lances seguintes de suas carreiras ou procuram alianças. Ele é, nas circunstâncias atuais da política brasileira, o grande mecanismo de valorização das hierarquias partidárias. Uma vez que o tempo é distribuído, em parte, de acordo com as bancadas no Legislativo, os partidos contam como blocos, como se agissem em uníssono (MIGUEL, 2004, p. 238).

O HGPE, portanto, constitui-se em um dos mais importantes recursos de campanha dos partidos políticos. A propaganda eleitoral gratuita faz confluir para um mesmo espaço político as iniciativas mais importantes da campanha eleitoral (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999).

As mensagens veiculadas no HGPE teriam, segundo Albuquerque (1999), três funções básicas, denominadas através das categorias *campanha*, *metacampanha* e *auxiliar*. As mensagens de *campanha* têm como objetivo debater temas e apresentar o(s) próprio(s) partido(s) e candidato(s) sob uma luz favorável e os adversários de maneira desfavorável. As mensagens de *metacampanha* têm como objetivo fornecer relatos sobre a campanha eleitoral, bem como promover o engajamento dos telespectadores no esforço de campanha. As mensagens *auxiliares*, por sua vez, se destinam a estruturar a propaganda do(s) partido(s) e candidato(s) como um programa de televisão, bem como ajudar a fornecer uma unidade estilística a esses programas.

As informações veiculadas através do HGPE e dos *spots*, tanto em rádio como em televisão, concorrem com outros acionamentos midiáticos na disputa pela atenção do eleitor - como as matérias veiculadas nos telejornais, nos jornais impressos, os debates, os programas de entrevistas - e são processadas pelo eleitor que, como diz Holbrook (1996), já tem predisposições baseadas em variáveis ideológicas, identidade partidária ou outros condicionantes e sofrem também a influência da campanha.

Acrescente-se a essas influências e variáveis ideológicas, uma característica bem brasileira: o multipartidarismo, fato que poderia prejudicar as escolhas eleitorais dentro de universo tão amplo e rarefeito de posições políticas. As críticas ao modelo brasileiro podem ser assim sistematizadas (KLEIN, 2007):

- a) Sistema partidário fragmentado que ameaçaria a governabilidade e a estabilidade do regime democrático;
- b) Ausência de partidos fortes, isto é, disciplinados, coesos, programáticos e, por essa razão, aptos a estruturar as preferências políticas dos eleitores;
- c) Falta de vínculos entre os parlamentares e seus eleitores;
- d) Proliferação de políticos individualistas que, quando se aproximam de seus eleitores, cultivam uma relação clientelista, oferecendo bens e serviços em troca de votos;
- e) Corrupção estimulada pelas regras de financiamento de campanhas.

Por isso, diz Mônica Machado (2009), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) “oferece enquadramentos narrativos que auxiliam o eleitorado na tomada de decisão”. Do ponto de vista da democratização do processo eleitoral, explica Miguel (2004), seriam duas as vantagens mais relevantes do modelo brasileiro de acesso dos candidatos à televisão (e ao rádio):

a) o HGPE reduz a influência do dinheiro. Ele desvincula, ainda que parcialmente, o acesso à mídia da posse do poder econômico. Em outros países, como nos Estados Unidos, o espaço para que partidos e candidatos se apresentem ao público precisa ser comprado, da mesma forma que a propaganda comercial. A desvinculação é apenas “parcial”, pois o que o HGPE faz é proporcionar uma janela gratuita na mídia – gratuita para os partidos, já que o Estado reembolsa as emissoras por meio de renúncia fiscal. No entanto, não garante os meios para produzir seus programas, o que resulta num profundo desequilíbrio na qualidade das mensagens, em benefício das campanhas mais ricas. Mesmo assim, não resta dúvida de que se trata de um avanço significativo;

b) o HGPE reduz a influência das empresas de comunicação de massa. Trata-se da principal medida no sentido de contrabalançar o poderio da mídia eletrônica na formação da opinião pública, garantindo um espaço na programação sob controle

direto dos partidos. Isso permitiria a eles se libertarem dos constrangimentos impostos pelos veículos de comunicação. O HGPE livra a comunicação política da ditadura do *sound bite* de poucos segundos, dando a oportunidade de serem apresentados discursos mais longos, complexos e aprofundados. E, em especial, permite que os partidos e candidatos proponham sua própria agenda temática e deem visibilidade ao enquadramento da realidade que julgam mais apropriado.

Contudo, o modelo brasileiro de propaganda eleitoral gratuita, mesmo que se possa dizer ser um exemplo democrático, ao permitir que todos os partidos representados no parlamento tenham direito de falar com seus eleitores, ao mesmo tempo, se mostra um sistema extremamente sujeito a imposições legais e ao controle dos tribunais eleitorais.

Para exemplificar, há o Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65), além da Lei nº 9.504/97 que disciplina as eleições e a Lei nº 11.300/2006, a qual estabelece regras sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais. Questões como o tempo de propaganda destinado a cada partido ou coligação, a obrigatoriedade de constar o nome dos vices nas propagandas, os locais onde os cartazes podem ser fixados e onde não podem, a possibilidade ou não de uso de alto-falantes, o uso da internet, de correio eletrônico, o uso de trucagens, a veiculação de “entrevistas”, entrega de panfletos ou de “brindes” e muito mais, tudo é minuciosamente objeto de regramentos legais.

Além disso, há as “consultas” e as “resoluções” dos Tribunais Eleitorais. Os partidos podem protocolar no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e nos respectivos Tribunais eleitorais estaduais o que se denomina de “consultas”, cuja resposta, em que pese não ter legalmente caráter obrigatório, na prática, transforma-se em regra impositiva. O TSE também normatiza as eleições e a propaganda eleitoral através de Resoluções. Por exemplo, há a Resolução nº 22.158 do TSE, a qual dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral.

Na medida em que a propaganda eleitoral está excessivamente normatizada em leis e resoluções – em comparação com modelos estrangeiros – , essas mesmas

normas também preveem uma série de penalidades no caso de descumprimento das regras por parte de candidatos e partidos políticos.

Para Miguel (2004), a normatização das campanhas e, conseqüentemente, a intromissão judicial, seria um dos problemas, em geral pouco lembrado, no que diz respeito à atuação da Justiça Eleitoral nas campanhas eleitorais. Haveria, segundo Miguel (2004, p. 241), uma tendência da Justiça Eleitoral “[...] a engessar o debate político, por se atrelar a uma percepção normativa incorreta do que é uma campanha eleitoral e como ela deve desenrolar-se.”

Pior do que engessar, Miguel (2004) aponta que a percepção exclusiva do Tribunal Superior Eleitoral e dos Tribunais Regionais Eleitorais nos estados, estaria difundindo que, numa “boa” campanha eleitoral, os candidatos deveriam estar preocupados apenas em apresentar propostas, deixando ao eleitor a tarefa de determinar qual plataforma de governo é a melhor:

O debate político, assim, toma basicamente a forma de um conjunto de monólogos; o confronto ocorre apenas na mente dos receptores das informações – ou, talvez, no jornalismo (MIGUEL, 2004, p. 242).

Por sinal, são antigas as advertências e o ceticismo relativamente aos efeitos das campanhas eleitorais, especialmente após o advento da televisão. Kelley (1960) publicou talvez o primeiro estudo profundo sobre os discursos de campanha. Para ele, “a discussão em campanhas tende a prejudicar o julgamento do eleitorado e de perturbar a formulação de políticas públicas coerentes” (KELLEY, 1960, p. 2).

Para Simon (2002), haveria uma característica única angustiante das campanhas, que seria a tendência dos candidatos em falar uns sobre os outros, evitando um discurso mais construtivo. Não haveria o diálogo, ou seja, haveria pelos candidatos abstenção de uma “conversa política”, situação vital para a correta informação do eleitorado sobre as questões de relevo que deveriam ser consideradas na hora da decisão do voto.

Não é, contudo, o que se demonstra na análise de *spots* de campanha eleitoral para cargos majoritários em que houve a concessão de Direito de Resposta pela

Justiça Eleitoral. Se encararmos o *diálogo*, à luz de Simon (2002), como indispensável às campanhas substantivas, das quais resultam democracias com qualidade, a atuação da Justiça Eleitoral na concessão de Direito de Resposta, antes de moldar as campanhas a um padrão “politicamente correto”, está fomentando o diálogo entre os candidatos e, conseqüentemente, colaborando para existir um eleitor melhor informado.

Entendida a importância do HGPE no cenário eleitoral brasileiro, se passará, ao estudo do direito de resposta eleitoral, de forma a situar o leitor relativamente a seus contornos normativos e a possibilidade de interpretação dessas leis e regulamentos, situação que dá margem à judicialização da política.

O direito de resposta nasce do pressuposto de que a liberdade de expressão, no exercício de propaganda eleitoral, não poderá servir de instrumento para emissão de juízos e informações que representem inverdades. Ao ofendido, poderá ser assegurado, pelo Tribunal Eleitoral, o direito de responder às acusações, prestando os esclarecimentos que achar necessários. Veja-se, então, uma questão relevante: no direito de resposta eleitoral, pode-se dizer que há a judicialização da política (ARANTES, 2007), pois o direito de resposta depende de provocação ao Poder Judiciário, através de ação judicial competente.

Explica Steibel (2007) que, tradicionalmente, o Direito de Resposta seria somente aplicável aos órgãos de imprensa. Todavia, no Brasil, diversamente de outras democracias, como a americana, a inglesa, a francesa ou a argentina, ele seria aplicável também às campanhas políticas. Esse alargamento, em muito, decorre da própria Constituição Federal de 1988, a qual, no art. 5º, V, assegura ao indivíduo ofendido o direito de resposta: “É assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem.”

Especificamente quanto à propaganda eleitoral, a Lei 9.504/1997 (Lei das eleições) estabelece que, a partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, a partido ou a coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa (falsa imputação

de crime), difamatória (ataque à reputação ou honra), injuriosa (ofensa à dignidade) ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social (art. 58).

Nesses casos, o ofendido, ou seu representante legal, poderá pedir o exercício do direito de resposta à Justiça Eleitoral. A judicialização da ofensa se faz necessária, pois está frente a uma colisão de dois direitos fundamentais consagrados: a liberdade de expressão e manifestação do pensamento e os demais direitos de personalidade (honra, imagem e vida privada), todos garantidos no mesmo texto da Constituição Federal (art. 5º, IV, V, IX e X).

O procedimento previsto para concessão e exercício do Direito de Resposta pode ser sistematizado e resumido, para compreensão geral, da seguinte forma:

a) quando a ofensa ou inverdade for transmitida durante o HGPE, o ofendido terá o prazo de até vinte e quatro horas após a veiculação do programa combatido para propor a Representação na Justiça Eleitoral (art. 58, § 1º, I, da Lei nº 9.504/97);

b) o Tribunal Superior Eleitoral, por meio de Resolução nº 23.367/2011, exige a apresentação da transcrição do texto tido por ofensivo ou inverídico;

c) a resposta, caso deferida, deverá ser transmitida pelo ofensor, em seu programa eleitoral, em tempo igual ao da ofensa ou inverdade, mas nunca inferior a um minuto, mesmo que o partido ou coligação não disponha deste tempo na sua propaganda eleitoral. Neste caso, a resposta será levada ao ar tantas vezes quantas sejam necessárias para o seu complemento (art. 58, § 3º, III, “a” e “c”, da Lei nº 9.504/97);

d) o ofendido deverá entregar à emissora geradora a resposta em meio magnético, até trinta e seis horas após a ciência da decisão, para que seja veiculada no início do subsequente programa do ofensor, no mesmo horário – diurno ou noturno – em que foi veiculada a ofensa (art. 58, § 3º, III, “d” e “e”, da Lei nº 9.504/97);

e) o ofensor deverá, em qualquer situação, ser notificado para apresentar defesa no prazo de vinte e quatro horas (art. 58, § 2º, da Lei nº 9.504/97);

f) o conteúdo da resposta deve restringir-se ao fato considerado pelo julgador como ofensivo ou falso, de forma que a verdade seja restabelecida ou a ofensa reparada (art. 58, § 3º, III, b, da Lei nº 9.504/97);

g) finalmente, caso o espaço destinado à resposta seja utilizado indevidamente, não utilizado para responder aos fatos que deram origem ao Direito de Resposta, o ofendido receberá como sanção a subtração de tempo idêntico do seu programa eleitoral (art. 58, § 3º, III, f, da Lei nº 9.504/97).

À primeira análise, as regras para o Direito de Resposta parecem extremamente minuciosas a ponto de, por exemplo, disciplinar a necessidade de que o ofendido apresente à Justiça Eleitoral a cópia degravada da suposta ofensa. Todavia, todas as leis, mesmo aquelas extremamente analíticas, nada mais são do que códigos linguísticos que teriam a função de expressar a vontade social, a qual teria – ou deveria ter- sido materializada pelo Poder Legislativo. E, por serem símbolos, pode-se a eles dar diversas interpretações. Em outras palavras: nenhuma lei, por mais minuciosa que seja, está isenta de dúvidas e elucubrações interpretativas. Por sinal, é costume na hermenêutica jurídica a distinção entre *texto* e *norma*.

Texto seria aquilo que se extrai gramaticalmente dos comandos normativos. Norma, por sua vez, seria a interpretação que pode ser dada àquele determinado comando legal. Justamente o papel da Justiça Eleitoral está na análise do Direito de Resposta, pois não só as hipóteses de cabimento - imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica – trazem conceitos imprecisos e passíveis de interpretação, como os limites da reparação também ficam sujeitos a atividade interpretativa dos juízes eleitorais e dos autores que se dedicam ao tema:

Normas não são textos nem o conjunto deles, mas os sentidos construídos a partir da interpretação sistemática de textos normativos. Daí se afirmar que os dispositivos se constituem no objeto da interpretação; e as normas, no seu resultado. O importante é que não existe correspondência entre norma e dispositivo, no sentido de que nem sempre que houver um dispositivo haverá uma norma, ou sempre que houver uma norma deverá haver um dispositivo que lhe sirva de suporte (ÁVILA, 2004, p. 22).

Assim, na medida em que a lei apresenta conceitos vagos e imprecisos, somente com a apreciação por parte de Tribunais eleitorais é que se permite definir quando é o caso de ser ou não concedido o direito de resposta.

Um exemplo pode ser importante para demonstrar quanto peculiar e subjetiva pode ser a interpretação dada pelos Tribunais – especialmente pelo TSE, a quem compete o julgamento das representações eleitorais relativas às campanhas presidenciais.

Em 2010, a Coligação partidária denominada de “Coligação Para o Brasil Seguir Mudando” (PRB/PDT/PT/PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B), ingressou com pedido de inserção de resposta¹⁰ no HGPE contra a Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B).

Em síntese, a coligação, liderada pelo PT, acusou a Coligação O Brasil Pode Mais, alegando que o programa eleitoral do candidato José Serra, em bloco, na televisão, na noite de 21 de outubro de 2010, teria veiculado propaganda sabidamente inverídica, cujo propósito seria difamar a candidata Dilma Rousseff. Além de outras questões, a coligação do PT não aceitou a seguinte mensagem publicitária de José Serra feita no HGPE¹¹:

Locutor: Revista Época: banco alemão envolve homem de confiança de Dilma numa fraude de 157 milhões de euros.

Locutor: O homem é Valter Cardeal, diretor da Eletrobrás, denunciado pelo Ministério Público por desvio de recursos da empresa.

Locutor: E a Folha de São Paulo de domingo vai além: Valter Cardeal é o homem de confiança da Dilma há 20 anos. Segundo um cliente, até um irmão de Valter, Edgar Cardeal cobra taxa de sucesso se o negócio der certo. Escândalo envolvendo a turma da Dilma. Primeiro a Erenice. Agora, na Eletrobrás. Zé Dirceu, Erenice, Cardeal, Dilma.

No julgamento, o Ministro relator do processo observou que a jurisprudência da Corte **não** assegura direito de resposta em decorrência de simples comentário de **notícias publicadas na imprensa** no espaço reservado à propaganda eleitoral gratuita. Frise-se que a propaganda de José Serra fez menção expressa a fato

¹⁰ BRASIL, Representação nº 366217/DF. Rel. Ministro Joelson Dias. Julgada em: 26 out. 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>. Acesso em: 27 ago. 2014.

¹¹ BRASIL, Representação nº 366217/DF. Rel. Ministro Joelson Dias. Julgada em: 26 out. 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>. Acesso em: 27 ago. 2014.

noticiado em publicação da Revista Época. Mesmo assim, foi concedido a Dilma o Direito de Resposta, pois, segundo o Ministro Relator¹²:

A bem da verdade, esta Corte já decidiu que, a depender do contexto, referência à "turma" de candidato adversário pode resultar até mesmo em sua ridicularização, revelando sentido que pode mesmo parecer "nitidamente de quadrilha, de bando, não tendo sido a crítica direcionada ao opositor no plano impessoal, no plano objetivo.

Em tom menos severo, tenho que o **roteiro e edição** adotados pelo programa impugnado acabaram mesmo por sugerir ao telespectador, no mínimo, o **envolvimento** da própria candidata representante com os ilícitos que a propaganda noticia.

Afinal, não somente a propaganda está a enfocar "escândalos", "fraude", "desvio de recursos", como indo inclusive além do que divulgado nas notícias que reproduz, a afirmar, textualmente, que a "turma da Dilma" teria "tomado" empresa pública.

Veja-se que o Tribunal, para fins de aplicar a lei eleitoral sobre Direito de Resposta, necessitou interpretar e valorar, no contexto da propaganda, a expressão "turma da Dilma". É intuitivo, portanto, que a concessão ou não do Direito de Resposta por parte da Justiça Eleitoral pode gerar impactos relevantes ao resultado da campanha, isso se considerada apenas a questão tempo. Sobre isso, lembre-se que a distribuição de tempo do HGPE obedece ideia de proporcionalidade e que a inserção do Direito de Resposta, retirando tempo do candidato ofensor, romperia com essa estrutura razoavelmente lógica de isonomia entre os partidos:

No caso brasileiro, a distribuição do tempo na televisão aos partidos obedece ao tamanho de suas bancadas nos respectivos Legislativos. O partido controla seu tempo na televisão, e a subdivisão do mesmo entre os candidatos depende de critérios distributivos que podem ser mais hierárquicos ou mais igualitários, dependendo da dinâmica das forças internas de cada partido. Assim, é o partido que determina se seus candidatos terão maior ou menor liberdade na divulgação de suas mensagens e, conseqüentemente, prescreve uma maior unidade ou fragmentação na própria imagem que projeta por via da televisão (DIAS, 2005, p. 163).

Mas, além da questão da distribuição de tempo na disputa eleitoral presidencial de 2010, a preocupação dos candidatos com o tempo de exposição na mídia foi visível. O PT, para assegurar maior tempo no HGPE para candidata Dilma Rousseff, utilizou-se do critério para definir o tempo no horário eleitoral, fechando acordo com

¹² BRASIL, Representação nº 366217/DF. Rel. Ministro Joelson Dias. Julgada em: 26 out. 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>. Acesso em: 27 ago. 2014.

outros nove partidos, priorizando o PMDB, justamente por ser o com maior número de parlamentares no Congresso. Consequentemente, adverte Oliveira (2010), o PT deixou de lançar candidatura própria em vários Estados brasileiros e passou a apoiar os candidatos do PMDB. Dilma tinha mais de 10 minutos. José Serra (PSDB) apareceu com o segundo maior tempo (mais de 6 minutos). A candidata Marina Silva (PV), por sua vez, não conseguiu articular coligações e restou com 1 minuto e 20 segundos de tempo no HGPE.

Dando continuidade, na parte seguinte da pesquisa, apresentar-se-á avaliação empírica das campanhas eleitorais majoritárias para Presidência da República, apresentando estudo relativamente aos Direitos de Resposta concedidos em 1º e 2º turnos, de forma a mapear as temáticas que pautaram as campanhas.

3 ANÁLISE DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DE 2002 A 2010

Ingressando na análise empírica, a pesquisa quer mapear quais temáticas geraram os pedidos de Direito de Resposta. Relativamente aos pedidos deferidos, também se busca verificar a ocorrência de diálogo na propaganda eleitoral na televisão, imediatamente subsequente à fala do candidato ofensor, pois existem indicativos de que os candidatos estão utilizando o tempo restante para apresentar a temática sob um ângulo mais favorável.

Para fins de mapeamento das temáticas que foram objeto de discussão no TSE, via pedidos de Direito de Resposta (Representações Eleitorais), considerando que essas ações judiciais podem ter sido motivadas por um número incomensurável de situações peculiares e inseridas dentro de um ambiente eleitoral de época, como forma de organizar tantas possíveis variáveis, foram estabelecidos dez marcadores de temáticas, dentro dos quais temas congêneres foram incluídos, conforme o indicativo abaixo:

MARCADOR	TEMAS ENVOLVIDOS
RELIGIÃO	Discussões relativas à religião, ao Estado laico ou quanto orientações aos seguidores por parte de entidades religiosas e seus representantes e demais assuntos congêneres, excluindo-se aborto, eutanásia e métodos anticoncepcionais.
VIOLÊNCIA/CRIMES	Discussões sobre a incidência de violência urbana e rural, incluindo-se policiamento, invasão de terras e de prédios públicos ou privados, incitação à violência, vandalismo e assuntos correlatos, incluindo-se acusações de cometimento de ilícitos penais pelos candidatos ou a mando destes.
CORRUPÇÃO	Discussões relativas à corrupção, ativa ou passiva, praticada por integrantes da Administração Direta e Indireta, desde que constitua crime ou improbidade administrativa, como lavagem de dinheiro, "caixa dois", criação de dossiês, tráfico de influência, uso da máquina pública para benefício próprio etc.
PROGRAMAS SOCIAIS	Discussões travadas relativamente a programas sociais governamentais, mantidos ou extintos, tais como "Fome Zero", "Bolsa Família" etc.
SAÚDE	Toda discussão que envolva, direta ou indiretamente, a saúde humana, como a distribuição de

	medicamentos, aborto ¹³ , postos de saúde, hospitais, SIDA, métodos anticonceptivos etc.
PRIVATIZAÇÃO	Temáticas relativas ao processo de privatização e de (re)estatização de empresas.
CAPACIDADE ADMINISTRATIVA	Discussões que envolvam o mau uso da máquina administrativa, má gestão, descontrole orçamentário, dívida interna e externa, salário mínimo e renda, obras públicas, aumentos de impostos, taxas, combustíveis, energia etc, desde que o fato não constitua crime ou improbidade administrativa.
REFORMA AGRÁRIA	Temas que se inserem na elaboração da Reforma Agrária, excluindo-se as invasões de terras e MST.
EMPREGO	Discussões sobre geração de emprego, índices de desemprego e empregabilidade.
EDUCAÇÃO	Discussões relativas ao ensino formal, em todos os níveis, vagas, taxas de analfabetismo e temas correlatos.

Além disso, se procurará cruzar os dados dos pedidos de Direito de Resposta com pesquisas de intenções de voto realizadas no mesmo período, de forma a verificar qual a posição do respectivo Partido/Coligação/Candidato em relação aos demais que participaram da mesma corrida eleitoral. Nesse cruzamento de dados com as pesquisas eleitorais, se buscará os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). A escolha por esse instituto de pesquisa justifica-se por duas razões: i) essa entidade apresenta dados públicos de todas as eleições pesquisadas em diversos momentos das campanhas; ii) presume-se que a metodologia de colheita e apresentação de dados seja uniforme, evitando eventuais desvios de resultado se utilizadas pesquisas de diferentes Institutos de pesquisa.

Metodologicamente, a análise empírica seguirá roteiro desde já estabelecido: a) contextualização do ambiente pré-eleitoral (campanhas), de forma a identificar as grandes *issues* que foram objeto de debate entre os candidatos e que são apontadas pela literatura como tendo sido importantes na vitória ou derrota dos principais candidatos; b) catalogação das representações eleitorais de Direito de Resposta que foram ingressadas no TSE, por ano de eleição, identificando a temática causadora da briga e, ainda, os Partidos/Coligações/candidatos envolvidos; c) cruzamento das Representações Eleitorais com as pesquisas de intenções de voto realizadas pelo

¹³ A inclusão do “aborto” dentro da temática “saúde” e não como “religião” tem caráter meramente metodológico, sem a intenção de realizar qualquer valoração sobre a temática.

IBOPE mais próximas ao ingresso das demandas; d) análise do HGPE, na televisão, dos envolvidos nas Representações Eleitorais, de forma a mapear as temáticas e o comportamento em relação aos temas que foram suscitados através do pedido de Direito de Resposta.

3.1 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2002

A eleição presidencial de 2002 ocorreu em dois turnos. O primeiro aconteceu em seis de outubro de 2002 e o segundo, no dia vinte e sete do mesmo mês. Após três eleições, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), conseguiu eleger-se presidente da República, derrotando o candidato José Serra (PSDB).

Historia Carreirão (2004) que, no 1º turno das eleições presidenciais de 2002, disputaram seis candidatos: Luís Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT), apoiado pelo Partido Liberal (PL) e pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB). Doutro lado da disputa, havia José Serra (PSDB), apoiado pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Também foram candidatos Anthony Garotinho (PSB), Ciro Gomes (PPS), este apoiado pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT) e pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), José Maria (PSTU) e Rui Pimenta (PCO). Em primeiro turno, nenhum candidato obteve maioria absoluta dos votos válidos. No segundo turno, Lula obteve 46% dos votos válidos e Serra 23% dos votos.

Foi uma eleição com grande publicidade institucional. De acordo com levantamento realizado por Rubens Figueiredo e Ciro Coutinho (2003), teriam sido 16 horas de publicidade institucional ocupadas pelos partidos com representação no Congresso Nacional, isso somente no primeiro semestre do ano. Após, os 18.151 candidatos que disputavam as 1.600 vagas nos Executivos e Legislativos federal e estaduais teriam ocupado mais 87 horas e trinta minutos no rádio e na televisão durante o período oficial de campanha.

No ambiente eleitoral, duas grandes pautas alocaram os esforços dos candidatos e suas coligações: desemprego, violência e segurança pública (2002). Isso se deveu ao fato de o antecessor, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), mesmo

que tivesse se notabilizado pelo combate à hiperinflação, haver apresentado fraco desempenho nesses temas:

Serra centrou seu programa de televisão em dois temas fundamentais para o eleitorado: emprego e segurança. Formulou propostas claras e didaticamente. Todavia, o problema da credibilidade residia no fato de ele ser o candidato do governo, que aos olhos da grande maioria do eleitorado deixara a situação social deteriorar-se muito no que se refere a esses dois temas. A pergunta, diversas vezes feita pelos adversários durante a campanha, era fatal: por que Serra, que era uma pessoa tão importante no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (tendo sido Ministro do Planejamento e, depois, da Saúde e escolhido para ser seu candidato), não conseguiu usar essa influência para fazer durante esses oito anos o que ele prometia fazer se fosse eleito? (CARREIRÃO, 2004, p. 181).

Dentro de todo o período do HGPE, o Tribunal Superior Eleitoral contabilizou quatorze (14) representações que solicitavam Direito de Resposta, conforme apresenta o Anexo A.

Da análise dos dados coletados, extrai-se que, do total de quatorze (14) representações eleitorais, dez (10), ou seja, 71,43% ocorreram durante o primeiro turno das eleições presidenciais. Somente quatro (04) ocorreram durante a disputa do segundo turno, o que pode demonstrar a necessidade sentida pelos candidatos, no primeiro turno, de apresentarem propagandas mais agressivas para se destacar em um universo maior de candidatos.

Relativamente à temática dos pedidos judiciais, em que pese sensível variação, destacaram-se temas referentes à saúde e à segurança (violência).

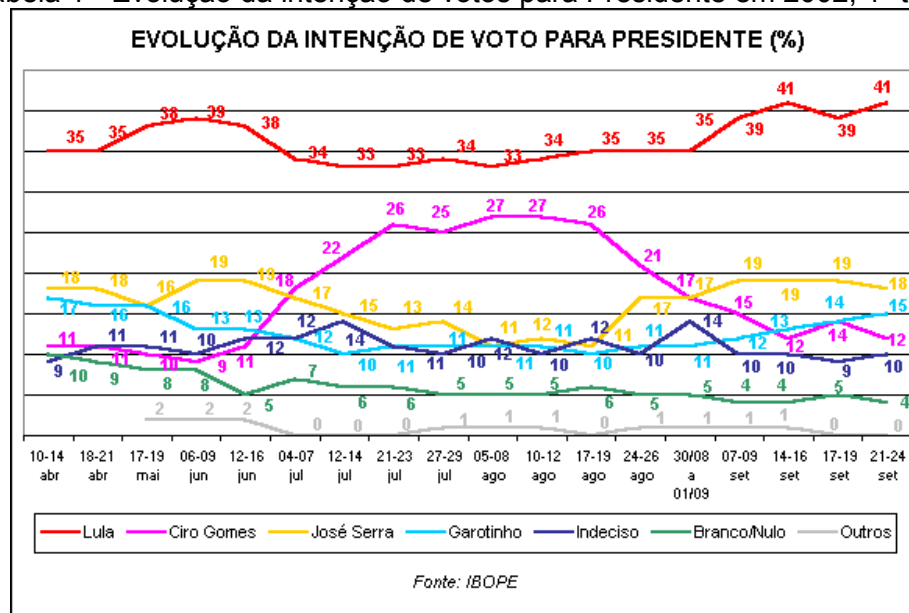
Quando se analisa os candidatos/coligações que mais se sentiram ofendidos e os que supostamente mais ofenderam, vê-se que o candidato situacionista, José Serra, que buscava a continuidade do antecessor, Fernando Henrique Cardoso, acionou a Justiça Eleitoral cinco (5) vezes, isso se consideradas duas Representações que foram ingressadas em nome da União e em nome da ECT, na época, então sob a gestão de FHC. Por sua vez, os demais candidatos opositores (PT, PDT, PSB) ingressaram com seis (6) representações, excluindo-se desta soma as ações propostas por pessoas físicas ou entidade não participante do pleito presidencial. Os números mostram, portanto, que o candidato governista foi proporcionalmente mais atacado pela oposição, no HGPE, do que atacou.

José Serra foi o primeiro a utilizar o espaço do HGPE para atacar seus adversários:

O candidato que primeiro utilizou o HGPE como meio de ataque foi José Serra. [...] O alvo do tucano foi justamente o candidato que teve maior ascensão nas intenções de voto, no mesmo período, no caso, Ciro Gomes, do PPS. Tanto o Ibope, quanto o Datafolha apontavam o crescimento das intenções de voto em Ciro em cerca de 15 pontos percentuais nas prévias estimuladas. De março ao final de julho de 2002, o candidato do PPS passou de 12% das intenções de voto para 28%, segundo o Datafolha, e de 11% para 25%, segundo o Ibope (LOURENÇO, 2009, p. 137).

Cruzados os dados do TSE com as pesquisas realizadas pelo IBOPE, no mesmo período, tem-se que o mês com maior número de representações foi setembro de 2002, com seis (6) representações eleitorais, justamente o mês que antecedeu o primeiro turno das eleições presidenciais, em 6 de outubro de 2002 e quando o candidato governista, José Serra, apresentou pequena elevação na intenção de votos:

Tabela 1 - Evolução da intenção de votos para Presidente em 2002, 1º turno

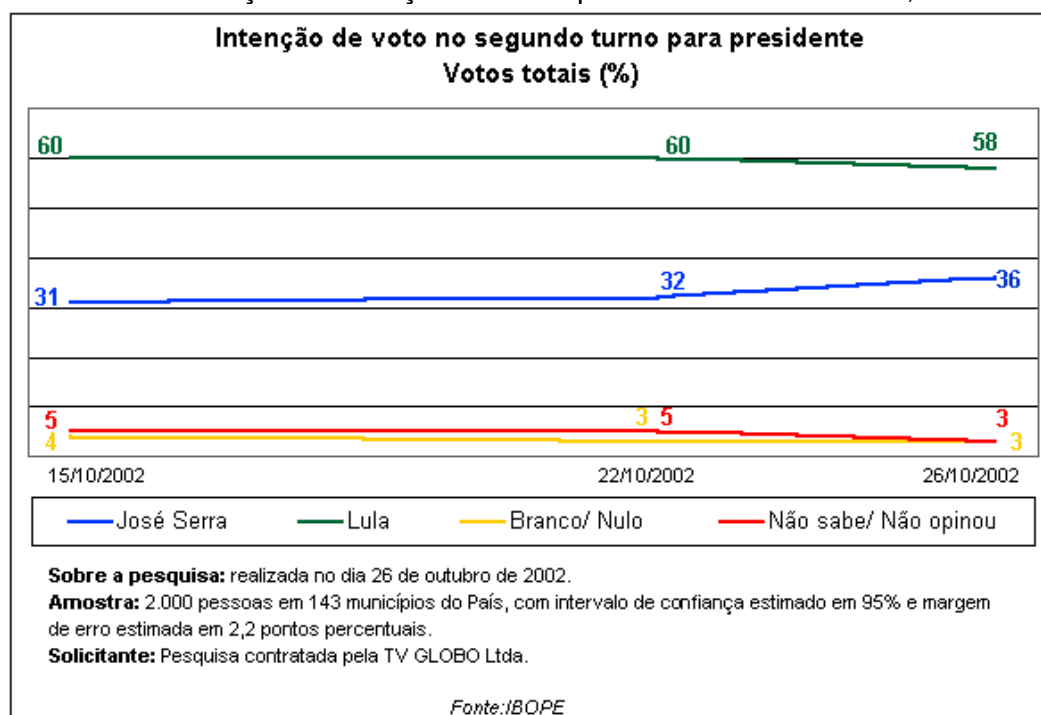


Fonte: IBOPE

Contudo, o candidato do PT, Lula, no período de setembro de 2002, estava com 41% da intenção de votos, enquanto o candidato José Serra apresentava baixos 19% de intenções. Isso permitiria deduzir que o baixo posicionamento nas pesquisas eleitorais poderia ter relação com o número de representações na Justiça Eleitoral,

pois quem mais se sentiu ofendido e quem mais ingressou com ações foi justamente o candidato/coligação que estava perdendo a disputa para o primeiro turno. Mas deveria haver alguma razão para o PT, com índices de intenção de voto elevados, realizar campanha de ataque a adversário bem distante nas pesquisas.

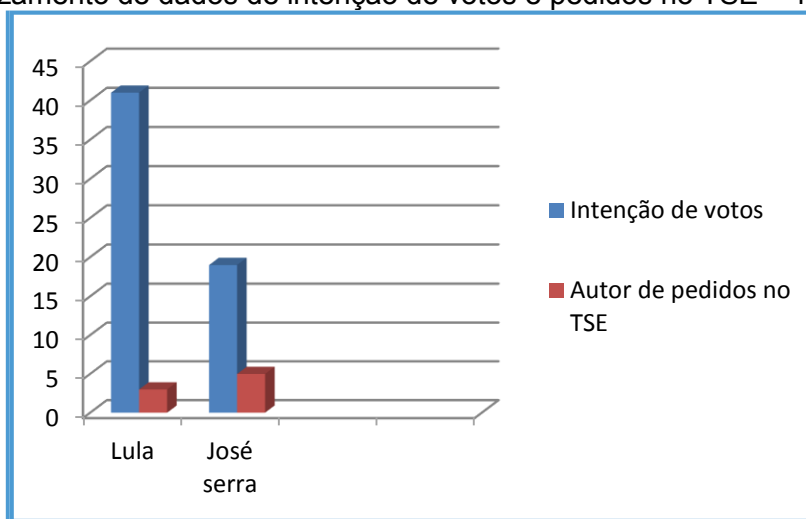
Tabela 2 Evolução da intenção de votos para Presidente em 2002, 2º turno



Fonte: IBOPE

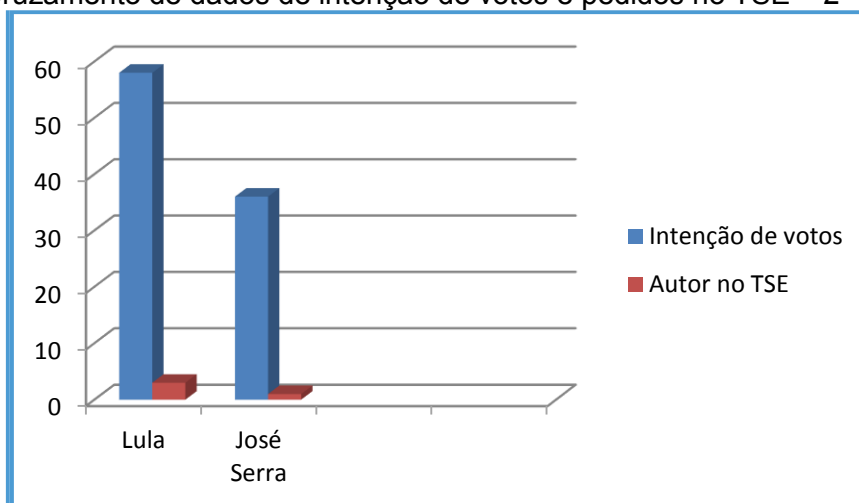
Assim, em primeira análise, considerando-se os números de ações na Justiça Eleitoral, em primeiro e segundo turnos, pode parecer não haver maior relevância o fato de o candidato estar bem ou mal nas pesquisas eleitorais de intenção de voto. Poder-se-ia pensar que a candidatura Serra, no segundo turno, resolveu partir para o “tudo ou nada”, na esperança de reverter tendência eleitoral favorável a Lula. Outra proposta bastante plausível é o fato de que José Serra possuía longa trajetória na vida pública, tanto no Estado de São Paulo quanto no governo Fernando Henrique Cardoso. Por sua vez, Lula não possuía nenhuma experiência em cargos Executivos. Compare-se:

Tabela 3 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 1º turno de 2002



Relativamente ao último índice do mês de setembro de 2002,
1º turno das eleições. Fonte: o autor.

Tabela 4 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 2º turno de 2002



Relativamente ao último índice do mês de outubro de 2002,
2º turno das eleições. Fonte: o autor.

Assim, para a campanha de Lula, no primeiro turno, seria muito mais fácil encontrar fatos supostamente desabonatórios em José Serra ou no governo de FHC, do mesmo partido, do que o inverso, na medida em que Lula não tinha nenhuma passagem pelo Poder Executivo. Assim, o uso de mensagens negativas quanto a Serra, no primeiro turno, poderia ter efeito benéfico. Todavia, no segundo turno, consolidadas as pesquisas eleitorais, ao que parece, nenhuma vantagem eleitoral haveria em o PT atacar a candidatura do PSDB. Assim, inverteu-se a lógica e o PT deixou de atacar José Serra.

3.1.1 Análise do HGPE e das temáticas do Direito de Resposta

Esclareça-se, inicialmente, que as representações nº 434, 464, 492, 611 e 612, por envolverem corridas eleitorais estaduais ou ofendidos não candidatos à Presidência da República, não serão objeto de análise, pois fogem do escopo da presente pesquisa.

O primeiro pedido de Direito de Resposta a ser verificado na campanha de 2002 foi solicitado pela União, em defesa do Ministério da Saúde, em face da Coligação LULA PRESIDENTE e de seu respectivo candidato (Representação Eleitoral nº. 429). O fundamento seria que, no horário político do Partido dos Trabalhadores - PT, exibido no dia 27/08/2002, teria havido divulgação de *“fato inverídico e errôneo...”* quando o *spot* publicitário tratava do tema denominado "o alto preço dos remédios", de forma a justificar a inclusão no programa de governo de Lula o denominado projeto “Farmácia Popular”. O fato inverídico estaria no fato de que a Farmácia Popular já existia no âmbito do Ministério da Saúde desde o ano de 2001.

O Tribunal Superior Eleitoral, em 31/08/2002, sábado, negou o Direito de Resposta com o principal argumento de que critica a má condução de política governamental e, ainda, a utilização de expressões agressivas e associação de administradores públicos a irregularidades não seria bastante, por si só, a ensejar o deferimento de direito de resposta.

Veja-se que a veiculação combatida ocorreu no dia 27/08/2002 e a decisão do TSE foi tomada no dia 31/08/2002, sábado. Mesmo que não se tenha encontrado menções diretas à questão da Farmácia Popular nos HGPE imediatamente posteriores ao indeferimento, no HGPE de 05/09/2002, José Serra, dos dez minutos a que tinha direito, dedicou quase cinco minutos à demonstração de seus feitos quando foi Ministro da Saúde, quanto à criação dos remédios genéricos, à quebra de patente de medicação, fornecimento de medicação gratuita e inúmeros outros temas relacionados à saúde pública. É interessante, pois a vinheta introdutória do *spot* remete à geração de empregos; e a apresentação da peça publicitária, por sua vez, remete à questão do tratamento do idoso pelo governo. Mesmo assim, inserido no

contexto de emprego e idoso, a propaganda de Serra dedicou tempo substancial à questão dos medicamentos e à saúde.

O próximo direito de resposta que foi negado envolveu os candidatos José Serra (ofendido) e Ciro Gomes (ofensor). Ocorreu na Representação nº 528, julgada em 16/09/2002. Em seus fundamentos, o PSDB alegou que a propaganda de Ciro Gomes teria veiculado a imagem de jovens cantando “rap” sobrepondo-se a imagens de Fernando Henrique Cardoso e o HGPE de 1994. Segundo José Serra, os gestos dariam a entender que as palavras contidas nas mensagens seriam mentiras do governo Fernando Henrique Cardoso. O TSE negou o Direito de Resposta, sob o argumento de que, se alguém teria sido ofendido, seria Fernando Henrique Cardoso e não José Serra ou a Coligação da qual fazia parte. De qualquer forma, na propaganda eleitoral partidária de 17/09/2002, José Serra investiu massivamente na questão “emprego”, fazendo inúmeras propostas de geração de emprego, tanto na tarde quanto na noite. Na peça publicitária há, inclusive, entrevista do economista e professor José Pastore, o qual afiançou que Serra poderia sim criar 8.000.000 de empregos se eleito Presidente. No *spot*, o PSDB apresenta “jingle” com a seguinte letra:

Tem candidato prometendo qualquer coisa,
Que nossa vida vai virar mamão com mel,
Vai acabar com os problemas do Brasil,
E tudo aqui vai ser um céu,
Ideia boa é fácil de escrever,
Mas quero ver quem tira do papel,
Serra sabe o que fazer, Serra tira do papel...

Há, por parte de José Serra, inclusive quanto à escolha do gênero musical, aparente contrapartida ao “rap” no qual Ciro Gomes teria veiculado as ofensas e, mais do que isso, a peça publicitária circunda sempre a experiência de Serra como administrador e sua possibilidade de “tirar do papel” as promessas que estava fazendo.

Na ordem, em 24/09/2002, o TSE concedeu Direito de Resposta a José Serra, dentro da propaganda eleitoral de Ciro Gomes, envolvendo o tema “saúde” (Representação nº 472). A discussão girou em torno de afirmação de Ciro Gomes, o qual acusava José Serra, enquanto estava frente ao Ministério da Saúde, relativamente a suposto uso de componente químico utilizado no inseticida para

combater o mosquito causador da Dengue, o que teria causado efeitos colaterais nos agentes de saúde que aplicavam o organofosfato. A verificação dos *spots* do HGPE, da data do deferimento até a campanha de segundo turno, contudo, não permitiu encontrar o uso do Direito de Resposta concedido a José Serra.

Nada obstante, as Representações nº 495, 497 e 498, envolvendo a coligação de José Serra, a Coligação de Lula e a pessoa de José Dirceu, merecem atenta análise. As três representações, sendo uma desdobramento da outra, dizem respeito à propaganda de José Serra, quando veiculou o seguinte:

Apresentador: O PT que você tem visto na TV é um PT bem maquiado, bonzinho e equilibrado para tentar ganhar as eleições. *Mas o que você vai ver agora aconteceu há apenas dois anos.* Vale repetir: há apenas dois anos. *E quem você vai ver falando* é o presidente nacional do PT, um político que, se o Lula for eleito presidente, com toda certeza terá muito poder. Preste atenção e reflita.

Locutor: Tudo isso aconteceu há apenas dois anos.

José Dirceu: Porque eles têm que apanhar na rua e nas urnas.

Imagens: exibição das cenas em que o ex-Governador de São Paulo é fisicamente agredido.

Locutor: Atenção. Este PT você não vê na TV.

(HGPE de 17/09/2002).

Em resumo, o TSE concedeu ao Deputado José Dirceu e à Coligação Lula, o Direito de Resposta, em conjunto, pelo tempo de 2 minutos e 33 segundos para cada período, vespertino e noturno, pois a coligação de José Serra teria realizado trucagens e montagens ilegais, de forma a induzir o eleitor de que agressões físicas sofridas pelo então Governador Mário Covas, em São Paulo, teriam sido responsabilidade de José Dirceu.

O Direito de Resposta foi veiculado no programa de Serra no dia 03/10/2002. No *spot*, José Dirceu ataca José Serra, dizendo que este realizou “um dos mais grosseiros ataques desta campanha”. José Dirceu, na resposta, estabelece que havia entre PT e Mário Covas uma relação de respeito e apoio, tanto que o então governador havia participado da campanha de Marta Suplicy à prefeitura de São Paulo. Foram apresentadas imagens de campanha de Marta Suplicy com Mário Covas, nas quais

este explicitamente indica aquela candidata do PT e, ainda, entrevista em que o Governador Mário Covas elogia o deputado José Genoíno, do PT. Em nome do PT, por sua vez, apresentador enaltece que o partido e o candidato Lula estariam fazendo uma “campanha limpa”, sem falar mal dos outros, sem dossiês e buscando o diálogo com todos os setores da sociedade, o que o faria estar crescendo nas pesquisas eleitorais. Há explícita tentativa de vincular PT e ética.

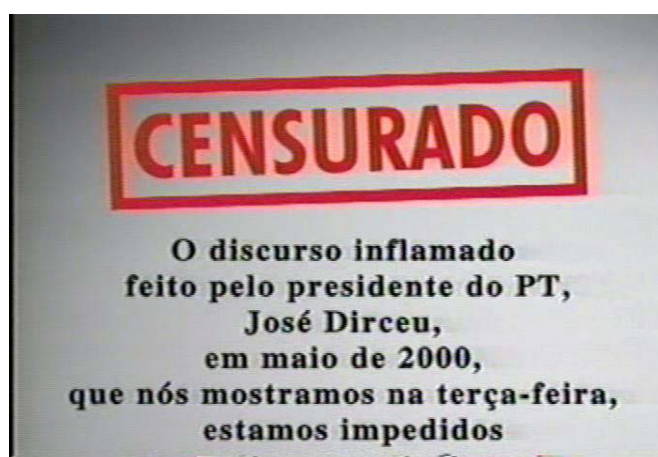
Terminada a inserção do Direito de Resposta, diretamente, sem a vinheta de praxe e sem qualquer “jingle”, aparece, ato contínuo, a senhora Lila Covas, viúva do ex-governador Mário Covas, justamente o personagem que, bem ou mal, foi o protagonista na montagem realizada pelos publicitários de Serra e que gerou o Direito de Resposta. Ela diz:

Se o Mário Covas estivesse aqui, neste momento, estaria fazendo o que eu estou fazendo – entra vinheta que diz: “*vote 45*” – pedindo voto para nosso candidato do PSDB, pro Serra. Serra 45. Vamos votar no Serra que é o melhor candidato – entra vinheta que diz: “*para criar oito milhões de empregos no Brasil*” – O candidato mais preparado, experiente e que vai ser uma administração voltada para as grandes mudanças.

É notável como a propaganda de Serra tentou diminuir os efeitos do Direito de Resposta que vinculou a figura representativa do ex-governador Mário Covas a candidaturas do PT. De tudo, ficou demonstrado que a concessão da inserção, por força da decisão do TSE, fez com que os dois partidos convergissem para a mesma temática, a qual, diga-se de passagem, não é a mesma que deu origem ao Direito de Resposta: suposta incitação à violência. Além disso, mesmo que se possa afirmar que a temática que efetivamente foi tratada – se Mário Covas apoiaria ou não o PT – não envolve diretamente propostas de governo frente ao eleitorado, não é difícil entender quanto o aval, por parte de notório ex-governador, dirigido a integrante de outro partido, agora em disputa eleitoral, poderia significar em votos, especialmente de eleitores indecisos. Por sinal, todo o restante da propaganda partidária de José Serra, desse específico dia, em nada atacou seus adversários, limitando-se a realizar diversas propostas relativamente à agricultura.

Mas há dados mais interessantes: veja-se que a suposta ofensa a Dirceu e ao PT teria ocorrido na propaganda eleitoral da TV veiculada em 17/09/2002. Ato contínuo, José Dirceu e o PT ingressaram com as Representações Eleitorais respectivas, na quais foi concedida uma liminar que proibia a Coligação de José Serra veicular a mesma mensagem novamente, até decisão final.

Mesmo assim, em 24/09/2002, durante a vigência da liminar que proibia a veiculação daquela mensagem, supostamente inverídica e agressiva, o *spot* de José Serra abordou novamente o assunto, mas de outra forma. Amparado por diversas matérias jornalísticas – o que, pela jurisprudência do próprio TSE, não seria irregular – apresentadora conduz à ideia de que aquilo que o candidato do PT diz em campanha seria muito diferente daquilo que “documentos oficiais” do partido comprovariam. Veja-se parte da mensagem:



Locutor: O discurso inflamado feito pelo presidente do PT, José Dirceu, em maio de 2000, que nós mostramos na terça-feira, estamos impedidos momentaneamente de usar. Porque José Dirceu solicitou à justiça que suspendesse sua veiculação. Mas enquanto os advogados do PT lutam na justiça para manter essa censura, veja como os jornais da época noticiaram a agressão a Mario Covas. Saiba toda a verdade sobre um PT que o PT não quer que você veja na TV.



Após as inserções de jornais da época, na tentativa de demonstrar e ligar os atos de violência contra Mário Covas ao PT, após o depoimento de Renata Covas, filha do então Governador Mário Covas e do apresentador do programa, novamente sugerir a dúvida de qual o “verdadeiro PT”, segue-se a entrada do candidato José Serra, o qual dedica todo, repita-se, todo o restante de seu tempo a um único tema, o da segurança pública. Sua fala inicial demonstra haver estreita relação com os episódios mostrados no início de seu programa e que, lembre-se, foram objeto de suspensão pelo TSE:

No Brasil, a violência já chegou a um limite insuportável. É importante entender que a segurança afeta a todas as pessoas. Os homicídios, especialmente, desestruturam famílias que, além de conviver com a dor da perda [...]. Hoje, é fundamental recuperar a possibilidade de trabalharmos em paz para que todos tenham uma vida melhor. [...]

A perspectiva que se apresenta é a confirmação de que o Direito de Resposta, concedido ou não, gerou o debate em temas importantes na arena eleitoral, como segurança pública. No caso, Serra tentou transformar a derrota momentânea no TSE em algo favorável às suas pretensões. Sob o argumento de que o PT haveria sido responsável pelas agressões a Covas e que isso era um fato notório, o tema segurança pública, trazido para a campanha, sendo apresentado ao eleitorado da forma mais favorável à agenda do PSDB. O eleitor, ao que parece, ficaria envolvido na temática de que o PT seria um partido que gera violência e que o candidato José Serra seria aquele que apresentaria soluções para tal problema.

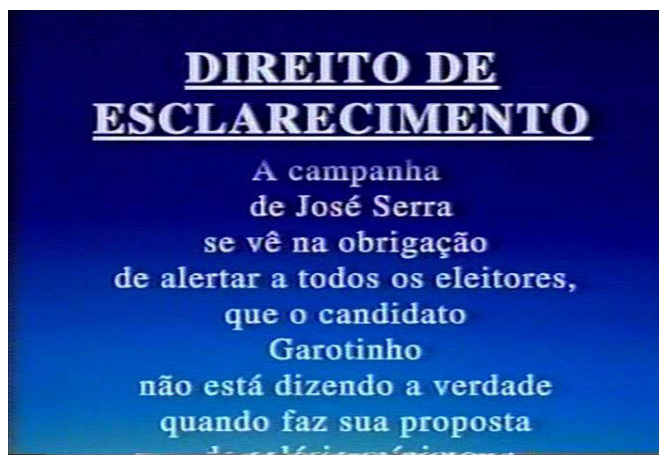
Na sequência, tem-se a Representação nº 520, proposta por José Serra contra Anthony Garotinho. Nesta, a discussão girou em torno de propaganda eleitoral feita para televisão, transmitida no dia 21/09/2002, na qual se estaria veiculando fato inverídico em relação a José Serra, candidato à Presidência da República, que estaria prometendo aumento do salário mínimo de apenas R\$ 11,00:



(HGPE, 21 set. 2002).

Segundo Serra, isso seria mentira. A Representação, contudo, foi julgada improcedente, por se tratar o caso de mera “crítica política” e o Direito de Resposta foi negado pelo TSE. A decisão foi tomada em 25 de setembro de 2002.

Mesmo perdendo na Justiça Eleitoral, José Serra, no HGPE veiculado no dia 26/09/2002, à noite, apresentou o que denominou de “Direito de Esclarecimento”, exatamente para rebater as afirmações de Anthony Garotinho quanto ao salário mínimo:



Locutor: A campanha de José Serra se vê na obrigação de alertar a todos os eleitores que o candidato Garotinho não está dizendo a verdade quando faz sua proposta de salário mínimo. Nela, Garotinho diz que o salário mínimo proposto por Serra será de R\$ 211,00.



ISTO NÃO É VERDADE.

A verdade é que a proposta de José Serra é aumentar o salário mínimo para R\$ 300,00, mais a correção da inflação nos próximos 4 anos.

E tem mais: José Serra vai mudar o orçamento da União, para que o aumento do salário mínimo seja antecipado para janeiro de 2003.

Finalizado o “Direito de Esclarecimento”, no qual José Serra contra-ataca ostensiva e diretamente Garotinho na questão do salário mínimo, José Serra entra no *spot* para tratar de suas propostas de governo, relativamente ao Estado de Minas Gerais. Enaltecendo passagens históricas em que Minas Gerais foi protagonista, até alusões a Aécio Neves, o candidato do PSDB volta à mesma questão do salário mínimo, agora inserida neste outro contexto:

Não é possível mudar o Brasil de verdade sem mobilizar Minas Gerais para essa mudança. E nós vamos fazê-lo, junto com o Aécio Neves [...] **vou precisar da força política de Minas para realizar uma revisão no orçamento da União e aumentar o salário mínimo [...].**

No lado de Anthony Garotinho, não foi diferente. No dia 26/09/2002, dia posterior à vitória no TSE, o *spot* eleitoral no período da noite é aberto com a vinheta do candidato e com o locutor dizendo:

Começa agora o programa de quem vai aumentar o salário mínimo para R\$ 280,00 em maio de 2003: Garotinho, Presidente, 40...

É perceptível, então, que a alegada mentira de Anthony Garotinho sobre o valor do salário mínimo que Serra iria implantar, além de ser objeto de contra-ataque deste, também foi desenvolvida pelo candidato tucano num contexto mais favorável, que seria o fato peculiar de este possuir um programa de governo específico para determinada unidade federativa, Minas Gerais. O Direito de Resposta, mais uma vez, foi determinante na convergência do assunto – salário mínimo, o qual pode ser discutido frente ao eleitorado por dois candidatos, no mesmo dia e no mesmo horário do HGPE.

No ano de 2002, o TSE ainda deu conta de outros dois pedidos de Direito de Resposta, os de números 616 (programa de TV) e 620 (programa de rádio), ambos movidos pela Coligação do PT contra supostas ofensas praticadas por José Serra e Coligação e que envolvem exatamente o mesmo fato: a destruição, no Estado do Rio Grande do Sul, do “Relógio dos 500 anos”.

Em síntese, o TSE entendeu conceder o Direito de Resposta ao PT, pois o PSDB teria veiculado afirmação, no programa eleitoral, que permitiria induzir o destinatário da propaganda à conclusão de que partido político ou coligação estaria associado a atos de violência ou práticas criminosas, situação que desbordaria a crítica política, esta sim aceitável para fins de propaganda eleitoral. Enfim, o PSDB estaria induzindo o eleitor de que a depredação do “Relógio dos 500 anos”, comemorativo do descobrimento do Brasil, seria de responsabilidade de militantes do PT.

A decisão das Representações ocorreu em 22/10/2010, sendo concedido o tempo de dois minutos, como direito de resposta, no programa de televisão noturno da Coligação PSDB/PMDB. Mesmo que se tenha localizado notícia de que, no rádio, o direito foi exercido, não se encontrou na TV nenhum registro de eventual resposta

veiculada nos *spots* de José Serra, até porque a decisão se deu no penúltimo dia da campanha eleitoral.

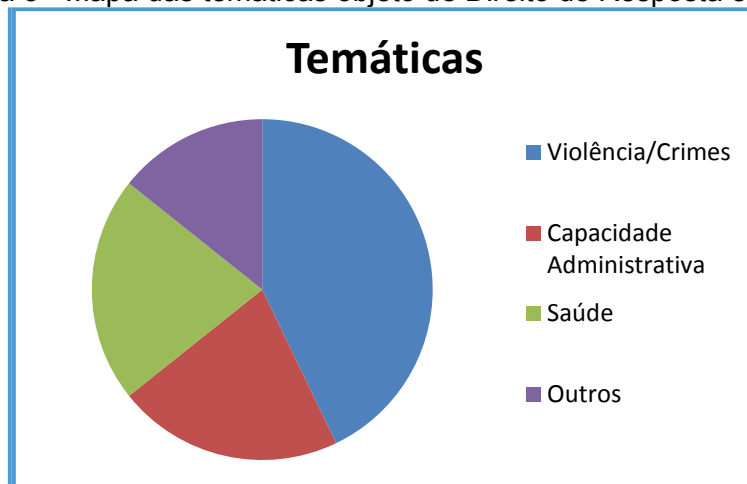
A literatura aponta que 2002 foi de uma eleição conflagrada (LOURENÇO, 2009). As razões estariam ligadas à antecipação da campanha eleitoral, em período dentro do qual não seriam legalmente possíveis mensagens de caráter explicitamente eleitoral. Assim, os candidatos foram apresentados, especialmente na sua biografia, para reforço de imagem. Todavia, quando o HGPE foi ao ar, as mensagens eleitorais ganharam muito destaque frente ao eleitorado:

Exploramos três fatores que são importantes para a compreensão da adoção de uma postura agressiva por parte de certos candidatos, desde o início da campanha na mídia televisiva em 2002: 1) a colocação antecipada e de forma expressiva do tema eleições na mídia; 2) o uso de programas partidários pré-eleitorais como peças de propaganda eleitoral por parte dos candidatos; e 3) a maior atribuição da importância dada pelo público à propaganda eleitoral (LOURENÇO, 2009, p. 136).

Independentemente da espécie de campanha realizada, se voltada a propostas ou se dirigida a ataques, o fato é que a análise dos programas partidários eleitorais gratuitos da televisão apontam que a utilização do Direito de Resposta, via Justiça Eleitoral, ao invés de engessar ou burocratizar as campanhas (MIGUEL, 2004) está, ao que tudo indica, fomentando que o eleitorado reconheça quem seria o melhor candidato, mesmo que essa escolha perpassasse atributos pessoais quanto à vida pregressa ou ao comportamento pessoal de cada concorrente.

Relativamente às mensagens veiculadas no HGPE, mostra-se que o Direito de Resposta, de forma direta ou indireta, tem sim promovido o diálogo e a convergência dos candidatos/coligações. Pautas importantes para o eleitorado foram propostas independentemente da propriedade que a legenda possa ter ou não relativamente ao tema específico. O mapa das temáticas, objeto das discussões no TSE, conforme a tabela proposta no início do capítulo, é o seguinte:

Tabela 5 - Mapa das temáticas objeto de Direito de Resposta em 2002



Fonte: o autor

Recorde-se que, nas categorias criadas para marcar as temáticas discutidas no TSE, aquela que envolve “VIOLÊNCIA/CRIMES”, justamente a de maior incidência em 2002, inclui assuntos relacionados a:

[...] a incidência de violência urbana e rural, incluindo-se policiamento, invasão de terras e de prédios públicos ou privados, incitação à violência, vandalismo e assuntos correlatos, incluindo-se acusações de cometimento de ilícitos penais pelos candidatos ou a mando destes.

Consequentemente, mesmo que o conteúdo do diálogo travado entre os candidatos, a partir do Direito de Resposta, esteja, na maioria dos casos, circunscrito à troca de acusações pessoais e partidárias, como no caso da alegada incitação à violência contra Mário Covas e no caso do “Relógio dos 500 anos”, entende-se, tal como adverte Popkin (1994), que tal tipo de campanha não possa ser considerado menos importante no ponto de vista de esclarecimento do eleitorado, que é, ao fim, a principal razão da propaganda eleitoral.

3.2 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2006

A eleição presidencial brasileira de 2006 ocorreu nos dias 1º de outubro e 29 de outubro, já que nenhum candidato obteve maioria absoluta em primeiro turno.

Lembra Carreirão (2007) que foram candidatos à eleição presidencial o então Presidente em exercício, Luís Inácio Lula da Silva, pela coligação PT, PC do B e PRB; o ex-Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, pela coligação PSDB e PFL; a Senadora Heloísa Helena, pela coligação PSOL, PSTU e PCB; o Senador Cristovam Buarque, pelo PDT; o ex-Deputado José Maria Eymael, pelo PSDC; o empresário Luciano Bivar, pelo PSL; a cientista política Ana Maria Rangel, pelo PRP.

Mesmo havendo diversos candidatos, a eleição presidencial de 2006 ficou polarizada em torno das candidaturas de Lula (PT) e Alckmin (PSDB), com bastante folga para o candidato do PT (CARREIRÃO, 2007, p. 92), desde o início da campanha. Fora do eixo Lula-Alckmin, a senadora Heloísa Helena (PSOL), durante a campanha para primeiro turno, criticou duramente o candidato do PSDB, associando-o ao governo de FHC, o qual teria sido corrupto e de favorecimento dos ricos (CARREIRÃO, 2007). Cristovam Buarque (PDT) centrou sua campanha presidencial na educação, “vinculando educação com as mais variadas áreas: desenvolvimento econômico, cidadania, saúde, segurança etc” (CARREIRÃO, 2007, p. 93).

Nada obstante, a campanha de 2006 foi marcada pelo acirramento de ânimos entre os candidatos, especialmente considerando o denominado escândalo do “mensalão” e do falso “Dossiê Tucano”, os quais teriam ocorrido em 2005, em meio ao governo do candidato à reeleição, Lula:

Diante das denúncias de corrupção que marcaram o Governo Lula, os candidatos Geraldo Alckmin, Cristovam Buarque e Heloísa Helena procuraram demonstrar atributos éticos. Para a última, a postura ética pode ter sido o principal fator para alcançar eleitores além do voto ideológico. Nesse sentido, grande parte da campanha dos três teria como foco justamente a tentativa de desconstrução da imagem do Governo Lula. Nessas eleições, Lula teve finalmente experiência administrativa para mostrar. Mas, para Alckmin, o problema estava em que a principal vitrine petista, a condução da economia e os programas sociais já eram seguidos pelo governo anterior do PSDB. O máximo que o tucano poderia fazer era apontar um “excesso de zelo” em atingir as metas macroeconômicas, que levou ao crescimento da economia abaixo do desejado. Assim, a “campanha negativa” contra Lula voltou-se principalmente para as denúncias de corrupção, já que a ética na política sempre foi uma bandeira petista. (BRANDÃO JÚNIOR, 2008, p. 43).

Lula reforçou a imagem de quem governaria para os mais pobres “a partir de sua biografia e de algumas de suas ações como Presidente, especialmente o aumento do poder de compra do salário mínimo e ações sociais, como o Bolsa Família e o Luz para Todos.” (CARREIRÃO, 2007, p. 94).

Dentro dessa ambiência política de conflagração e troca de acusações, o Tribunal Superior Eleitoral contabilizou onze (11) representações que solicitavam direito de resposta no HGPE na televisão. Através de quadro, pode-se ter uma visão geral sobre a incidência de Representações naquele período eleitoral, conforme o Anexo B.

Os dados coletados permitem concluir que, do total de onze (11) Representações eleitorais, cinco (05) delas ocorreram durante o primeiro turno das eleições, o que corresponde a 45,45% do total. Consequentemente, as demais seis (06) ocorreram durante o segundo turno das eleições presidenciais, demonstrando ter havido equilíbrio nas demandas, considerando o momento das eleições.

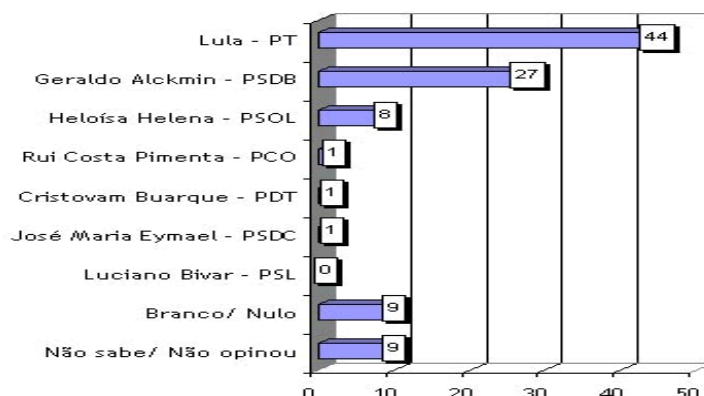
Relativamente às temáticas, confirmando a análise da literatura (CARREIRÃO, 2007; BRANDÃO JÚNIOR, 2008), as discussões travadas na Justiça Eleitoral perpassam trocas de acusações entre os candidatos de maior expressão, Lula (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB), gravitando no tema “corrupção”, tanto relativamente ao Governo de Alckmin, em SP, quanto ao Governo de Lula, na Presidência da República. Está demonstrado que a intenção de ambos os candidatos era de macular, frente ao eleitorado, a aparência de moralidade administrativa durante os respectivos mandatos.

Quanto à incidência de Representações, destaca-se que o candidato/partido/coligação situacionista, o qual se candidatava à reeleição, foi aquele que mais teria sido ofendido, sendo autor na Justiça Eleitoral de oito (8) das onze (11) Representações que o TSE julgou no período.

Veja-se, que, desde o começo, Lula/PT sempre esteve bem à frente dos demais candidatos e, mesmo assim, foi aquele que mais acionou a Justiça Eleitoral:

Tabela 6 - Pesquisa de intenção de voto em 2006, 1º turno

Intenção de voto 1º turno - estimulada (%)



* as informações do partido não constavam no disco apresentado aos entrevistados.

Sobre a pesquisa

Período: A pesquisa foi realizada entre os dias 22 e 24 de julho de 2006.

Amostra: Foram entrevistados 2.002 eleitores em 142 municípios do Brasil.

Margem de erro: É de dois pontos percentuais, para mais ou para menos, considerando um grau de confiança de 95%.

Solicitante: Pesquisa contratada pela Globo Comunicação e Participações S/A.

Registro: Esta pesquisa está registrada no Tribunal Superior Eleitoral sob protocolo número 11637/2006.

Fonte: IBOPE Opinião

Essa constatação poderia desfazer eventual ideia de que o candidato que estivesse em desvantagem na corrida tenderia a acionar mais a Justiça Eleitoral, atacando seus adversários que estivessem em vantagem. Mas se deve salientar a necessidade de haver uma “inversão” na perspectiva. Explica-se.

À primeira vista, o candidato que mais aciona a Justiça Eleitoral seria aquele que assume uma posição de ataque, de beligerância em relação a seus adversários, os quais seriam “vítimas” das investidas no TSE. Entretanto, as ações da Justiça não são ataques, mas sim defesa, não na perspectiva processual, mas sim em relação à campanha propriamente dita. Quem busca a Justiça Eleitoral é aquele que teria sofrido ataques considerados difamatórios durante a campanha. Então, reitera-se que, na verdade, os pedidos de Direito de Resposta, ao invés de categoria de ataque, devam ser considerados, isso sim, como forma de defesa contra mensagens de caráter negativo e ofensivo.

Pede-se licença, aqui, para abordar tema correlato, sobre “campanhas negativas”, mesmo que, como definido desde o início, o conteúdo das manifestações durante o HGPE não seja objeto da presente pesquisa.

Riker (1996), tendo por base empírica o modelo norte-americano, propõe que, nas campanhas contemporâneas, os candidatos teriam necessidade de apontar aspectos negativos de seus adversários para atingir, especialmente, o eleitor pouco informado ou indeciso.

Em dissertação sobre esse tema, Steibel (2006, p. 53), propõe que, a despeito de não haver consenso na literatura mundial sobre o conceito ideal de campanha negativa, esta poderia ser traduzida como “[...] conjunto de mensagens da campanha com o objetivo de associar conceitos negativos ao adversário”, podendo ser categorizada em três grupos: a) crítica; b) comparação e c) ataques.

Note-se que, voltando aos limites da pesquisa, Lula foi o mais atacado na campanha eleitoral do primeiro turno. Sem análise do discurso de campanha dos adversários, mas levando em conta tão somente que o Direito de Resposta está vinculado a ofensas, inverdades, calúnias, como têm decidido o TSE, isso autoriza concluir que não haveria nenhuma vantagem em Lula se engajar em uma campanha de caráter negativo em relação a seus opositores, pois estava confortavelmente à frente nas pesquisas eleitorais. Ao contrário, para Geraldo Alckmin, em desvantagem nas pesquisas e, ainda, tendo por adversário um candidato à reeleição, em um governo marcado por diversos escândalos, haveria fartos elementos para realizar campanha negativa. Começa-se, então, avizinhar um binômio de causalidade, o qual explicaria o maior ou menor acionamento do TSE: candidato de continuidade e posição nas pesquisas eleitorais.

Entretanto, esse dado merece melhor análise, devendo ser considerada a posição dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto entre os meses setembro e outubro de 2006, período em que o TSE foi sobremaneira acionado:

Tabela 7 - Pesquisa de intenção de votos em 2006, setembro/outubro

Lula - 13 –PT	49
Geraldo Alckmin – PSDB	37
Heloísa Helena - 50 - PSOL	9
Cristovam Buarque – PDT	3
Ana Maria Rangel – PRP	1
Luciano Bivar - 17 - PSL	1
José Maria Eymael - 27 - PSDC	0
Rui da Costa Pimenta - 29 - PCO	0

Fonte: IBOPE – pesquisa realizada em 29/30 de setembro de 2006.

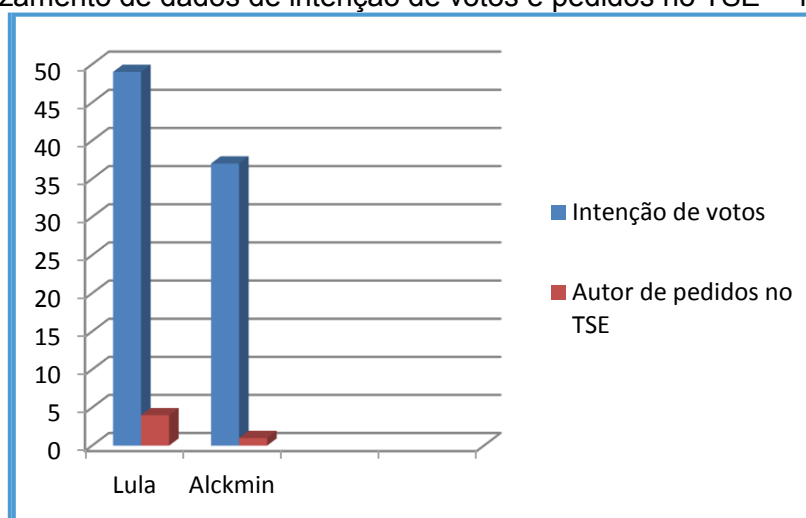
Tabela 8 - Pesquisa de intenção de votos em 2006, 2º turno

BRASIL				
	Votos válidos para Presidente 2º Turno			
	12/out	20/out	26/out	28/out
 Geraldo Alckmin PSDB - 45	43	38	38	39
 Lula PT - 13	57	62	62	61

Fonte: IBOPE

O cruzamento de dados das pesquisas de intenção de voto do IBOPE e os dados do TSE, relativamente aos pedidos de Direito de Resposta, dão conta do panorama:

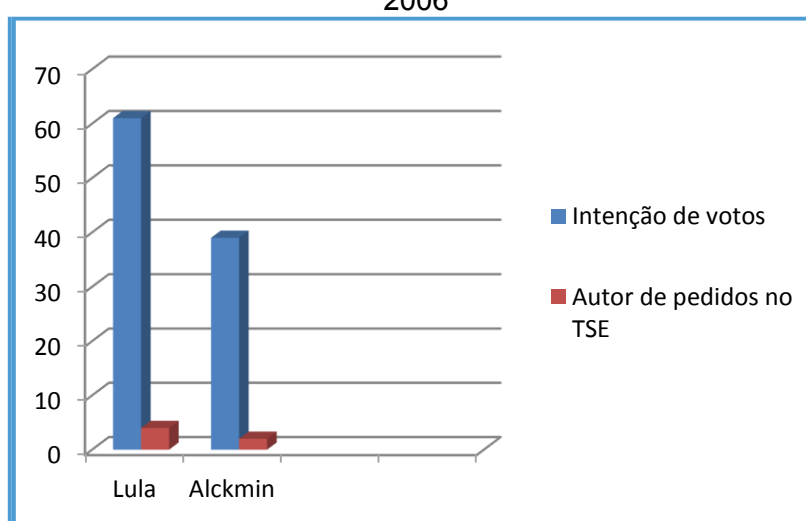
Tabela 9 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 1º turno de 2006



Relativamente ao último índice do mês de setembro de 2006,
1º turno das eleições.

Fonte: o autor.

Tabela 10 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 2º turno de 2006



Relativamente ao último índice do mês de outubro de 2006,
2º turno das eleições.

Fonte: o autor.

Segundo aponta pesquisa do IBOPE, no final mês de setembro e início de outubro 2006, período que concentrou o maior número de ações, o candidato Lula apresentou tendência de queda nas pesquisas e, por sua vez, o candidato Alckmin, apresentava pequena melhora (Anexo C). Mesmo assim, o predomínio do PT nas pesquisas era bastante confortável. Isso reforça, portanto, o indicativo de que os candidatos que estão, de alguma forma, perdendo ou em queda seriam aqueles que mais se utilizam de campanha negativa, de forma a minar os adversários que

apresentam chance de vitória ou de crescimento nas pesquisas. Some-se a isso, reforça-se novamente, o fato de Lula ser um presidente da República, candidato à reeleição.

3.2.1 Análise do HGPE e das temáticas do Direito de Resposta

Para ficar nos limites da pesquisa proposta, esclareça-se que as Representações nº 1.103, 1.207, 1.217 e 1.300, por envolverem imprensa escrita e propaganda no rádio, não serão objeto de análise.

Relativamente à Representação nº 1.140, julgada em 19/09/2006, tem-se briga entre a Coligação encabeçada pelo PT, como ofendida e, por outro lado, o Diretório Nacional do PSDC, do candidato José Maria Eymael. Segundo a acusação do PT, o PSDC teria veiculado mensagem ofensiva ao afirmar que parcela do eleitorado seria composta de “chantageados pelo Bolsa Família e aterrorizados pela ameaça mentirosa de perder a única coisa que estão recebendo”. Além disso, o *spot* de Eymael teria afirmado que os demais eleitores, que possuiriam acesso à informação, estariam “enojados, decepcionados com o atual governo e seu partido, enojados com tanta mentira, com tanta corrupção, mensaleiros, vampiros e sanguessugas”. Considerada uma veiculação difamatória, o Direito de Resposta foi concedido pelo TSE.

A inserção da resposta do PT ocorreu no HGPE do dia 21/09/2006, através de mensagem lida por locutor:

Os programas sociais de Lula, como o Bolsa Família, estão mudando a vida de milhões de brasileiros. Levando educação, saúde e pão para nossos irmãos mais pobres. Alguns poucos privilegiados, no entanto, não se conformam. Acham que isso é perda de tempo ou chantagem e não medem palavras para atacar o que está sendo feito. Mas a verdade é que, no governo Lula, milhões de brasileiros que mal tinham o que comer, começaram a fazer três refeições por dia e deixaram a miséria para trás. Da mesma forma, o Brasil nunca viu uma Polícia Federal tão atuante e independente. Prova disso foram as mais de 1.300 prisões por corrupção realizadas nesses quatro anos. O fato é que o Brasil mudou e só não vê quem não quer.

Ocorre que não houve propaganda publicitária de Eymael logo após a veiculação, pois praticamente todo o tempo foi ocupado pelo Direito de Resposta. O candidato do PSDC aparece num “flash” de 1 segundo, dizendo “vote no Brasil”.

Mesmo que eventual análise fique prejudicada pelo curto espaço de tempo que Eymael possuía no HGPE de 2006, mostra-se que o PT, ao veicular a resposta, fortemente contra-atacou, ponto a ponto, as críticas realizadas pelo adversário, enaltecendo a importância dos programas sociais e da atuação da Polícia Federal no combate à corrupção.

A Representação Eleitoral nº 1.191, por sua vez, envolveu a Coligação Por um Brasil Decente (PSDB/PFL) e o candidato Geraldo Alckmin, como ofensores e, por outro lado, a Coligação A Força do Povo (PT, PRB e PC do B), como ofendida. Em síntese, o PT alegou que a propaganda do PSDB teria tido caráter “*nitidamente ofensivo*” ao mostrar uma “planta” simulada do Palácio do Planalto, com imagens do presidente Lula e de Freud Godoy (então assessor especial da Presidência), além de diversas fotografias de integrantes do governo, tais como José Dirceu, Palocci, Anderson Adauto e outros, sobrepondo-se imagens de cédulas de dólar e real, relativamente a escândalo da época que envolvia a elaboração de um dossiê falso sobre o candidato Geraldo Alckmin.

O TSE negou, com divergência de Ministro, o Direito de Resposta, pois viu na propaganda mera narrativa do que já estava sendo noticiado pela imprensa brasileira, do que não decorreria nenhuma ilicitude. A decisão foi tomada em 26/09/2006.

Ocorre que o dia 28/09/2006 foi o último dia de HGPE do primeiro turno das eleições presidenciais. Com isso, a análise da geração de diálogo, a partir da provocação na Justiça Eleitoral, ficou superada, pois no *spot* do PT, que perdeu o pedido de resposta, não existe nenhuma menção ao episódio do dossiê ou aos ataques do PSDB. A mensagem enaltece as virtudes do governo Lula, conclamando os eleitores ao benefício da continuidade do governo.

PSDB/PFL, por sua vez, talvez motivados pela derrota do PT, reforçaram o ataque. Nos *spots* de 26/09/2006 e 28/09/2006, a propaganda de Geraldo Alckmin bateu forte na mesma questão, dedicando diversos minutos para recapitular, didaticamente, todos os passos e os nomes dos envolvidos no escândalo do dossiê, estabelecendo vinculação direta entre estes e o candidato Lula:



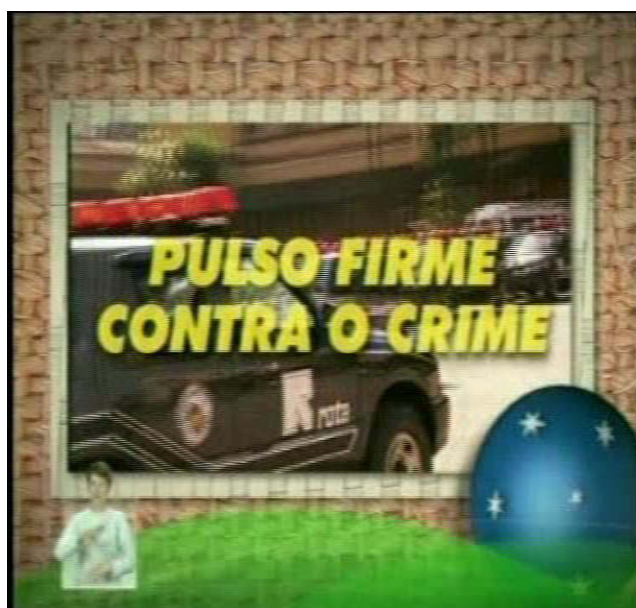
(HGPE de 28 set. 2006)

O tempo restante Geraldo Alckmin utilizou para mostrar sua trajetória política, desde a primeira eleição até os feitos realizados como Governador do Estado de São Paulo. Não se pode, contudo, estabelecer relação direta de influência entre o Direito de Resposta negado ao PT e o teor da propaganda partidária de Geraldo Alckmin, pois se estava na reta final do primeiro turno e, mais sensível, a questão mostrou um fato de tanta repercussão que dificilmente deixaria de estar na agenda de Alckmin.

Na Representação Eleitoral nº 1.203, o candidato Geraldo Alckmin (PSDB/PFL) acusou o PT e sua Coligação de haver realizado “afirmação de caráter ofensivo contra o candidato”, pois, na propaganda partidária de Lula, em 23/09/2006, turno da noite, teria sido dito que “quem deixou São Paulo refém do crime organizado, e os paulistas sabem quem mandou engavetar mais de 60 CPIs para que seu governo não fosse investigado”, referindo-se pejorativamente ao governo do candidato do PSDB em São Paulo.

O pedido do Direito de Resposta foi negado, ao argumento de que a propaganda do PT seria mera insinuação, sem qualquer alusão ao nome de Geraldo Alckmin, devendo ser considerada uma “crítica genérica”.

Mais uma vez, na reta final do primeiro turno, outra Representação envolvendo os candidatos mais fortes, Lula e Alckmin. No HGPE noturno do dia 26/09/2006, um dia após o TSE ter negado o Direito de Resposta ao PSDB, a propaganda partidária de Geraldo Alckmin, outra vez, aborda diretamente a questão do “dossiê falso”. Após, relembra a trajetória política do candidato, de vereador a governador de São Paulo, dedicando parte substancial do spot à apresentação de propostas de governo, dentre as quais, sobre segurança pública, tema de fundo da acusação do PT contra ele. Na mensagem, o candidato diz:



(HGPE de 26 set. 2006)

Locutor: Pulso firme contra o crime.

Candidato: Segurança, **eu vou fazer o que o presidente Lula não fez.** Eu vou botar o Exército, as Forças Armadas para policiar nossas fronteiras, para combater o contrabando de armas e o tráfico de drogas que estragam nossos jovens. Vou propor leis mais duras contra o crime, para o bandido ter certeza da punição. Para os mais perigosos, é tolerância zero: é presídio de segurança máxima.

Há indícios fortes, portanto, de que a propaganda de Geraldo Alckmin, ao inserir o tema da segurança pública da forma apresentada, fazendo assertiva menção a Lula, mostrou contrapartida direta ao candidato do PT relativamente às “insinuações” que este teria feito em 23 de setembro, no seu horário eleitoral gratuito, lembrando que a mensagem acima descrita ocorreu no dia seguinte à negativa de conceder Direito de Resposta por parte do TSE.

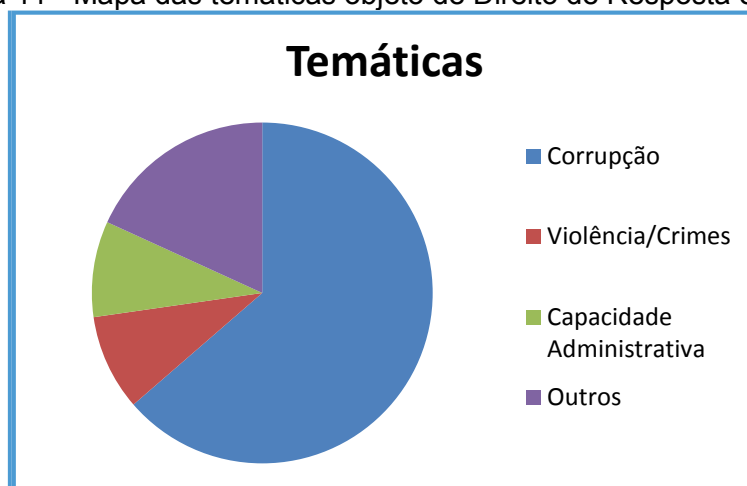
As Representações de número 1.279, 1286, 1288 e 1298 são desdobramentos, com pedidos diversos, da questão “*dossiê falso contra Geraldo Alckmin*”. Nestas, contudo, o PT se viu ofendido pela propaganda partidária gratuita do PSDB, na qual, segundo os ofendidos, houve veiculação de mensagem de “caráter nitidamente calunioso, difamatório, injurioso e sabidamente inverídico”, no que diz respeito à seguinte afirmação:

Lula manda na Polícia Federal. Lula manda nos ministros. Lula manda no PT. E porque será que até agora nem o Lula, nem ninguém, revela de onde veio o dinheiro preso com os petistas para prejudicar Geraldo Alckmin? Hoje faz um mês e Lula diz que não sabe nada. (BRASIL, Representação nº 1279/DF. Rel Min. Menezes Direito. Julgada em: 19 out. 2006. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>. Acesso em: 27 ago. 2014).

O TSE deferiu o direito de resposta, pelo tempo de sessenta segundos, considerando ser “clara mensagem com afirmação sabidamente inverídica e insinuação maliciosa”. Todavia, outra vez, não se encontrou no HGPE o exercício do Direito de Resposta por parte do PT.

Quanto aos *spots* no HGPE e a ocorrência de diálogo entre os candidatos, relativamente aos pedidos deferidos e indeferidos, fica confirmado que o Direito de Resposta tem relevante importância para o esclarecimento do eleitorado. O retrato das temáticas predominantes, com base nos marcadores propostos, foi o seguinte:

Tabela 11 - Mapa das temáticas objeto de Direito de Resposta em 2006



Fonte: o autor.

A principal temática, portanto, referiu-se ao tema “CORRUPÇÃO”, a qual, dentro de nossa proposta de marcadores, envolve:

Discussões relativas à corrupção, ativa ou passiva, praticada por integrantes da Administração Direta e Indireta, desde que constitua crime ou improbidade administrativa, como lavagem de dinheiro, “caixa dois”, criação de dossiês, tráfico de influência, uso da máquina pública para benefício próprio etc.

Outra vez, mas de forma mais acentuada que em 2002, o teor das discussões travadas no TSE esteve no campo de acusações de caráter estritamente pessoal no que diz respeito à probidade dos candidatos, ambos com histórico no Poder Executivo. Se utilizadas as lições de Morlino (2002), a *accountability*, em seu sentido mais amplo, seria a responsabilidade do governante de prestar contas de suas ações, o que significa apresentar o que faz, como faz e por que faz (CUBAS, 2010). A *accountability* seria um elemento importante para a democracia. Portanto, mesmo que, em primeira análise, não possa parecer produtivo às campanhas o exercício de mensagens eleitorais de teor negativo e acusatório, essas mensagens podem oferecer número maior de informações ao eleitorado.

Concluindo-se a análise da campanha de 2006, resta demonstrado que o candidato de situação, que representa a continuidade de um governo, é aquele que recebeu dos adversários o maior número de acusações consideradas ilegais durante a campanha, assumindo todos os ônus e os bônus do antecessor. Consequentemente, é o que mais aciona o TSE.

Em relação ao posicionamento das pesquisas de intenção eleitoral, também há indícios de que os candidatos que estão, nos prognósticos, perdendo a corrida ou em baixa, são aqueles que mais se utilizam de alguma modalidade de campanha negativa.

Relativamente à convergência e ao diálogo, em decorrência das respostas inseridas no HGPE, por força de decisão do TSE, de igual forma que em 2002, a campanha de 2006 demonstra que os candidatos, ofendido e ofensor, estão, de forma direta ou indireta, tratando dos temas objeto da discussão judicial, permitindo ao eleitorado obter maiores informações sobre questões de interesse de toda a sociedade e que podem afetar o mapa das escolhas pessoais no dia do pleito.

3.3 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010

O primeiro turno da eleição presidencial brasileira de 2010 foi realizado em 3 de outubro; o segundo turno, em 31 de outubro de 2010. A campanha oficial começou em 6 de julho de 2010.

Essa eleição foi disputada por nove candidatos: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Levy Fidelix (PRTB), José Maria (PSTU), Eymael (PSDC), Ivan Pinheiro (PCB), Plínio Salgado (PSOL) e Rui Costa Pimenta (PCO). No segundo turno, a disputa, novamente, se polarizou no eixo PT-PSDB, entre os candidatos Dilma Rousseff e José Serra. Dilma foi vitoriosa com 56,05% dos votos válidos, totalizando 55.752.483 votos.

Foi uma eleição marcada pelo uso do HGPE para apresentar a candidata Dilma (PT) ao grande eleitorado, pois ainda era pessoa desconhecida do público. Com essa intenção, o HGPE do PT e seus partidos coligados objetivava, antes de tudo, projetar a candidata, associando à ideia de continuidade do Governo antecessor de Lula:

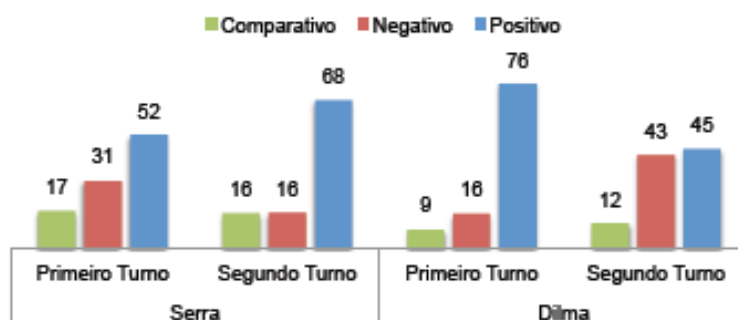
Para vencer a eleição de 2010, o Partido dos Trabalhadores (PT), utilizou na campanha de Dilma fortes estratégias de comunicação para dialogar diretamente com seu eleitor, com os quais ela ainda não tinha grande afinidade por não ser uma personalidade conhecida da maioria dos brasileiros. Sua imagem no cenário político ainda estava sendo projetada.

A ex-ministra chefe da Casa Civil teve o forte apoio do então presidente Lula, por isso, suas aparições públicas eram quase sempre ao seu lado, para que a sua imagem estivesse sempre vinculada a ele e associada ao seu governo (SILVA; LEAL, 2011, p. 3).

A suposta inexpressividade de Dilma pode ter dominado o cenário eleitoral do primeiro turno, aliando-se isso ao fato de que o principal adversário, José Serra, tinha interesse em se mostrar administrador competente e experiente. Em estudo que analisou os spots publicitários no HGPE de 2010, relativamente à campanha presidencial, Jairo Pimentel Júnior (2013), estabeleceu três tipos de categorias de mensagens: os *spots positivos* se referem aos que exaltam o candidato; *spots comparativos* são os que enfatizam tanto o candidato do spot quanto buscam depreciar a candidatura adversária; spots negativos, os que buscam depreciar a candidatura adversária. Da análise, chegou-se ao seguinte resultado:

Tabela 12 - Tipos de spots veiculados por Serra e Dilma em 2010

Gráfico 3. Tipos de Spots Veiculados por Serra e Dilma (%)



Fonte: PIMENTEL JÚNIOR., 2013, p. 11.

É notável como, no primeiro turno, os *spots* seriam mais de caráter positivo do que negativo e poucos seriam “comparativos”, havendo maior incidência de mensagens categorizadas como negativas somente no segundo turno das eleições. O perfil aparentemente “morno” da disputa eleitoral se refletiu nos números dos Direitos de Resposta. Os dados fornecidos pelo TSE dão conta de que, no primeiro turno das eleições de 2010, foram impetrados apenas dois (2) pedidos no TSE e sempre contra o PT, ou seja, contra a coligação/partido que se apresentava como principal força política adversária, até por estar no Governo.

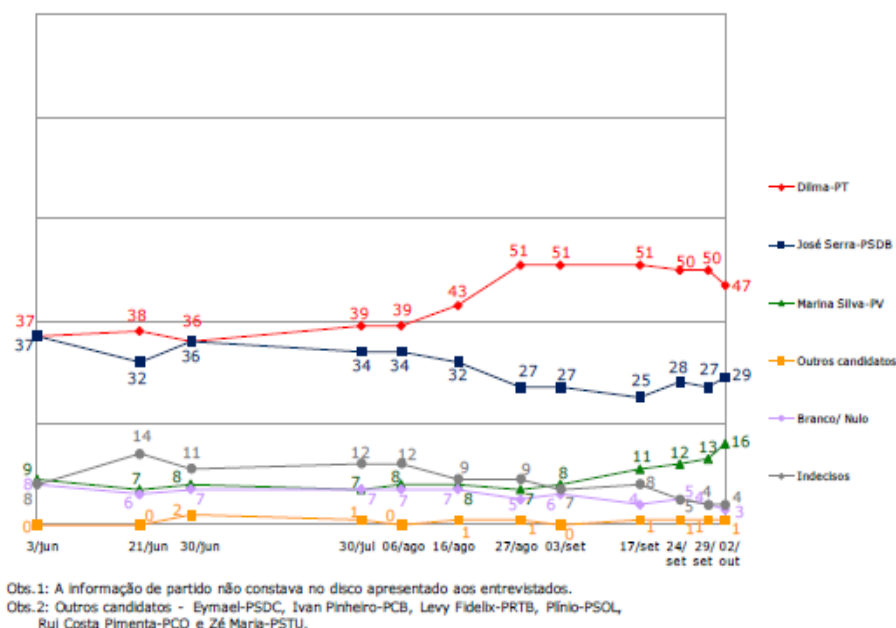
Formalmente, o mapa do TSE mostra que a candidata situacionista e a oposição mantiveram equilíbrio no número de Representações, de acordo com o Anexo D.

Dilma e o PT ingressaram com seis representações, sendo duas (agosto e setembro) no primeiro turno e quatro (4), no segundo turno (no final de outubro). O PSDB e José Serra, por sua vez, ingressaram, no total, com nove (9) pedidos de Direito de Resposta, todos durante a campanha de segundo turno. Os números mostram, portanto, que a ideia de que o candidato representante da situação estaria sofrendo mais ataques e, portanto, demandando mais o TSE, ao menos em 2010, não se confirmou se considerados os dois turnos.

Por isso, talvez seja o momento de propor uma mudança em uma das escoras do binômio de causalidade que explica o acionamento do TSE: o candidato que mais sofre agressões e seria alvo de campanha negativa seria aquele que, além de representar governo de continuidade, também teve passagem pelo Poder Executivo. Isso permitiria às campanhas se municiar de fatos a serem explorados negativamente em relação ao adversário. Lembre-se que Dilma, em que pese nunca ter passado pelo crivo das urnas, possuía longa trajetória, tanto no Poder Executivo Federal, como ministra de Lula, quanto no Estado do Rio Grande do Sul, onde exerceu o secretariado. Por sua vez, José Serra, tanto como Ministro de FHC, como em São Paulo, também acumulava longa vivência no Poder Executivo.

Resta, então, verificar como estavam os candidatos nas pesquisas eleitorais nos respectivos momentos:

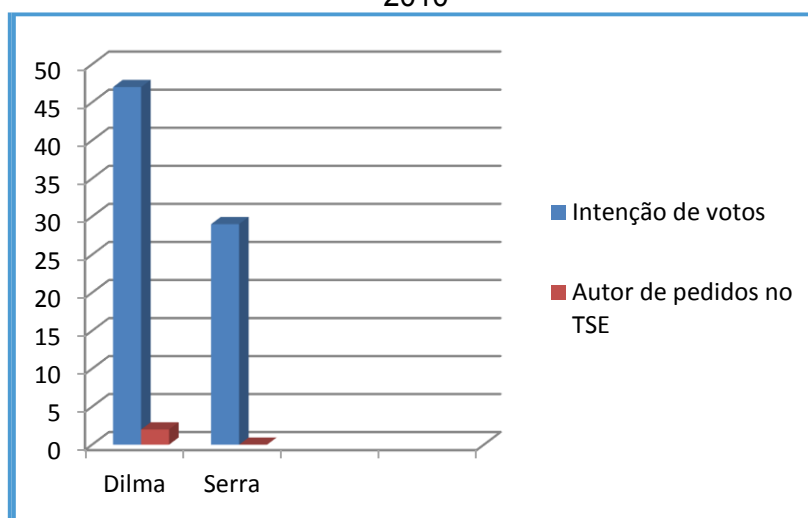
Tabela 13 - Pesquisa de intenção de voto em 2010, 1º turno



Fonte: IBOPE

Desde o início da campanha eleitoral, Dilma Rousseff, do PT, manteve-se estável na liderança das pesquisas de intenção de voto, crescendo as intenções no final de agosto e início de setembro de 2010. Inicialmente, os dados do IBOPE confirmam a constatação de que o candidato que estaria perdendo a corrida eleitoral seria aquele que mais ofenderia. No primeiro turno, as duas únicas representações foram propostas pelo PT, justamente aquele partido que liderava as pesquisas eleitorais. O número de ações, no primeiro turno, em comparação aos anos de 2002 e 2006 é baixo. Mas, como se demonstrou, foi um período de campanha positiva, sem que os candidatos tenham focado os *spots* para realização de críticas ou acusações. Esse dado ambiental pode explicar o desvio. O segundo turno poderá confirmar ou não a tese. Mesmo assim, veja-se qual a relação entre as pesquisas e o acionamento do TSE:

Tabela 14 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 1º turno de 2010



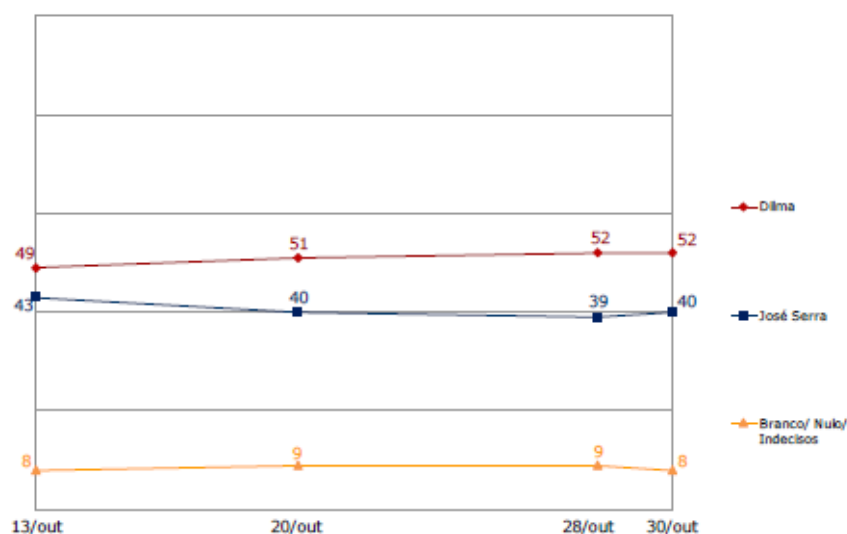
Relativamente ao último índice do mês de outubro de 2010, 1º turno das eleições.

Fonte: o autor.

O segundo turno das eleições de 2010 ocorreu em 31 de outubro. Nesse período, se concentrou a grande maioria das queixas ao TSE, com muitos pedidos de Resposta eleitoral. Foram treze (13) pedidos de Direito de Resposta, sendo quatro (4) propostos pela coligação encabeçada pelo PT. Todos os demais pedidos foram propostos pela coligação liderada pelo PSDB e candidato José Serra. Então, no segundo turno, quem mais teria utilizado alguma forma de campanha negativa seria o PT e seus aliados.

José Serra (PSDB), desde o início da campanha, do primeiro ao segundo turno, se manteve atrás de Dilma Rousseff (PT), mantendo essa distância inalterada até a data em que ocorreu a votação de segundo turno:

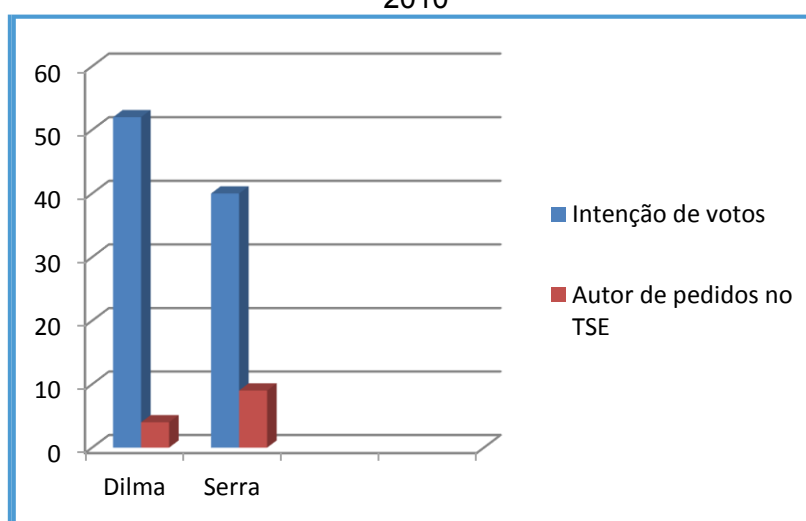
Tabela 15 - Pesquisa de intenção de voto em 2010



Fonte - IBOPE

Relativamente à posição eleitoral e às demandas, contudo, não se pode considerar o fato isolado de o candidato estar à frente ou atrás nas pesquisas de intenção de voto. Mesmo assim, chama atenção que, tanto no ano de 2006, com Lula, quanto em 2010, com Dilma, evidenciou-se que os candidatos que começam a perder pontos nas pesquisas, coincidentemente, também responderam mais pedidos de Direito de Resposta. Veja-se o mapa do segundo turno:

Tabela 16 - Cruzamento de dados de intenção de votos e pedidos no TSE – 2º turno de 2010



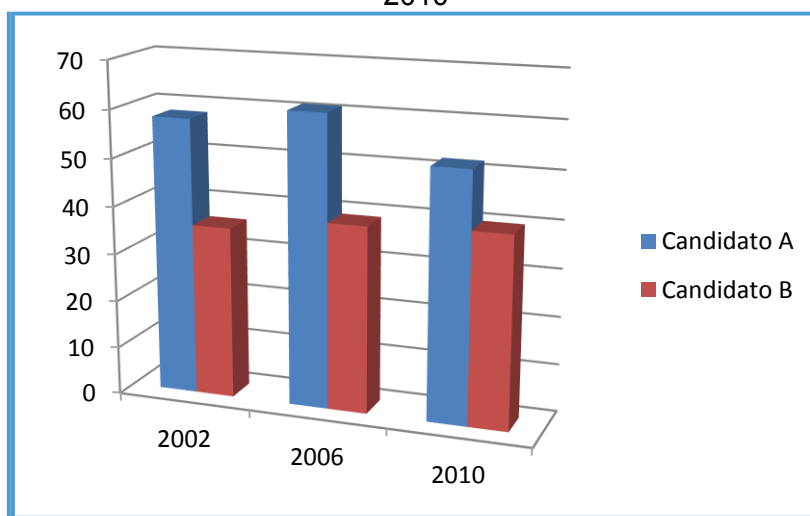
Relativamente ao último índice do mês de outubro de 2010, 2º turno das eleições.
Fonte: o autor.

Pelos números fornecidos pelo TSE, a maior parte das Representações eleitorais se concentrou a partir de 19 de outubro de 2010 até o final do mês. Esse período corresponde às terceira e quarta semanas de campanha eleitoral (17/10 a 23/10 e 24/10 a 29/10). Mesmo que não se consiga, com a exatidão cronológica, demonstrar isso através de pesquisas de intenção de voto, é fato reconhecido que José Serra (PSDB), no segundo turno, teria arregimentado muitos dos votos de Marina Silva (PV), o que poderia estar ameaçando a vitória do PT:

É bastante curioso notar esse aumento no tom das críticas de Dilma no segundo turno. Serra conseguiu a maior parte dos votos de Marina no segundo turno e com isso conseguiu ameaçar a vitória de Dilma. Essa ascensão de Serra no segundo turno, a partir da obtenção maior fatia de votos de Marina preocupou o *staff* de Dilma, sobretudo quando a diferença chegou a apenas 6%, na segunda semana do segundo turno, tal como pode ser visto no gráfico 9 abaixo. Em livro recente sobre a vida de Dilma, que narra entre outras coisas a campanha presidencial, uma passagem narra que Francisco Meira, consultor da campanha de Dilma do instituto de pesquisa Vox Populi, chegou a dizer: “Perdemos essa eleição”. Essa preocupação parece ter levado novamente a campanha de Dilma a aumentar o tom. (PIMENTEL JÚNIOR, 2013, p. 17).

Comparando-se os prognósticos de votação relativamente aos segundos turnos das eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010, esta última foi a corrida na qual o candidato de melhor índice nas pesquisas – Dilma – apresentou a menor diferença percentual em relação ao adversário, pois José Serra ficou a apenas 12 pontos da candidata do PT:

Tabela 17 - Comparativo de intenção de votos entre os principais candidatos entre 2002 e 2010



Fonte: o autor.

Dessas constatações, o binômio de causalidade dos pedidos de Direito de Resposta merece novo aperfeiçoamento e começa a se afirmar em definitivo: a) candidato representante da continuidade e/ou com passagem em cargos executivos; b) posição nas pesquisas eleitorais. O tema, contudo, será mais bem apreciado após a análise do HGPE do período, quando se verificará também o diálogo nas campanhas.

3.3.1 Análise do HGPE e das temáticas do Direito de Resposta

A primeira discussão no TSE, envolvendo a campanha de 2010, ocorreu no mês de agosto. Nesta, a coligação do PT se viu ofendida pela propaganda partidária do PSDB. Trata-se da Representação nº 187987, julgada procedente em 02 de agosto de 2010. A briga judicial vencida pelo PT girou em torno de afirmação realizada pelo candidato a vice-presidente da República, Índio da Costa, do PSDB, segundo o qual o PT possuiria associação com o narcotráfico. Todavia, como se tratou de matéria veiculada exclusivamente na internet, no site denominado “Mobiliza PSDB”, não será, aqui, objeto de análise.

A segunda Representação, de nº 274413, foi julgada improcedente em 08/09/2010. Nesta, o PT solicitou o Direito de Resposta a ser inserido na propaganda eleitoral partidária gratuita do PSDB. Segundo apresenta a ação, o PSDB, ao fornecer “informações acerca do episódio relacionado à fraude na quebra de sigilo fiscal da senhora Verônica Serra”, teria associado o nome da candidata, Dilma Rousseff, ao ocorrido. O PT, na ação, sustentou que se trataria de “propaganda eminentemente negativa, tendente a degradar e ridicularizar a candidata Dilma Rousseff”. O pedido foi, como se disse, negado, com o principal argumento de que se trataria de mera “propaganda subliminar”, o que não dá direito à Resposta prevista em lei.

A propaganda partidária de José Serra do dia 09/09/2010, no turno da noite, inicia logo após a inserção do PCO. Após a vinheta com a logomarca do partido e o respectivo número da legenda, aparece o próprio candidato com a seguinte fala:

Nós lutamos muito para reconquistar a democracia e o direito para votar para presidente do Brasil. Por isso mesmo, ninguém pode achar natural os abusos que estão ocorrendo nesta eleição. Agora, mais um caso de sigilo violado, desta vez, o do meu genro. Eu estou, como vocês podem imaginar, indignado. Mas esses crimes, no fundo, não são contra mim ou minha campanha, não. São contra o Brasil, a Constituição e os eleitores. Os suspeitos são ligados ao PT e diante de tudo isso, até agora, a campanha e o governo do PT debocham das vítimas e até insinuam que elas são culpadas. [...] Olhem, eu acredito na democracia. Eu acredito nas leis e acredito na Justiça. Eu sinto nas ruas, através das palavras, dos olhares, dos abraços, que o povo brasileiro também acredita nisso. E é por ele que eu quero ser presidente do Brasil.

José Serra, então, no dia consecutivo à derrota do PT no TSE, volta à carga e aumenta o teor das acusações para demonstrar ao eleitorado que seu genro também teve o sigilo fiscal violado. O interessante é que essa temática, de caráter nitidamente de acusações pessoais e que não envolvem diretamente planos de governo, foi redimensionada para contexto “democracia”, do “cumprimento das leis” e do “acatamento da Justiça”.

A propaganda do PT, na mesma noite de 09/09/2010, não traz uma palavra sequer, explicitamente, que aborde o episódio da quebra de sigilo da filha e do genro de José Serra. Por sua vez, a propaganda inicia, após a vinheta, com menção ao problema da desigualdade entre pessoas nascidas em diferentes regiões do País:

Apresentador: Desigualdade entre pessoas. Desigualdade entre regiões. Durante séculos essa foi a principal marca do Brasil.

Apresentadoras: Quem nascia mais ao norte tinha muito mais dificuldades para progredir na vida do que quem nascia mais ao sul. Com Lula isso começou a mudar. [...]

Talvez possa não haver conexão com o objeto do Direito de Resposta. Mas também é fato que Verônica Serra, filha do candidato do PSDB, é pessoa que realizou negócios milionários, sendo sócia de grande Fundo de Investimentos¹⁴. Como se disse, pode ser uma mera suposição ou, ao contrário, o PT quis transformar o evento prejudicial à eleição – filiados do PT quebrando sigilo fiscal da filha do candidato opositor - como uma forma de mostrar que tal tipo de “desigualdade” social, com Dilma, iria diminuir.

¹⁴ Disponível em: http://www.mundopositivo.com.br/noticias/20144327-com_filha_de_serra_lemann_compra_sorveteria.html. Acesso em: 29 mai. 2014.

Na ordem, as Representações nº 340322 e 346817 não serão objeto de observação, por fugirem do objetivo da pesquisa. Quanto à Representação nº 347691, há discussão entre o PSDB (ofendido) e o PT (ofensor). Nesta, a coligação do candidato José Serra, “O BRASIL PODE MAIS” (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/PT do B), ganhou direito de resposta no horário da candidata Dilma Rousseff, da coligação “PARA O BRASIL SEGUIR MUDANDO” (PT, PMDB, PDT, PSB, PR, PC do B, PRB, PTN, PSC e PTC):

REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL. HORÁRIO GRATUITO. PEDIDO DE RESPOSTA. PROGRAMAS OFICIAIS. COMPARAÇÃO ENTRE GOVERNOS. CRÍTICA POLÍTICA. NÃO CONFIGURAÇÃO. AFIRMAÇÃO SABIDAMENTE INVERÍDICA. DISTORÇÃO DA REALIDADE. FATOS E NÚMEROS FACILMENTE APURÁVEIS. DEFERIMENTO.

A propaganda eleitoral gratuita que se limita a discutir a extensão ou importância de programas oficiais, comparando realizações entre governos, **configura mera crítica política, que não autoriza o deferimento de pedido de resposta.**

É sabidamente inverídica a afirmação que atribui a candidato adversário o comando de privatização de empresa, ocorrida durante governo do qual não participou.

Mensagem que, no caso específico dos autos, falseia a verdade, relativamente a fatos e números facilmente apuráveis, e configura, portanto, afirmação sabidamente inverídica para os fins do disposto no art. 58 da Lei nº 9.504/97.

Pedido parcialmente deferido.

(BRASIL, Representação nº 347691/DF. Relator Min. Joelson Costa Dias. Julgada em: 19 out. 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>. Acesso em: 29 nov. 2011).

No caso, a ação judicial de Serra, exigindo tempo no HGPE de Dilma, deu-se em razão de duas afirmações desta em sua campanha: a) Dilma afirmou que não teria havido nenhum grande programa habitacional e de distribuição de renda no governo Fernando Henrique Cardoso; b) Dilma afirmou que José Serra teria contribuído para privatizar trinta e uma (31) empresas públicas paulistas e coordenado a privatização da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). O TSE¹⁵⁻¹⁶ (19/10/2010), por sua vez, concedeu o direito de resposta somente relativamente à segunda afirmação, aquela relativa às privatizações. O Ministro relator do processo destacou em sua decisão que

¹⁵ BRASIL, Representação nº 347691/DF. Relator Min. Joelson Costa Dias. Julgada em: 19-10-2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>. Acesso em: 29 nov. 2011.

¹⁶ BRASIL, Representação nº 348553/DF. Rel. Min. Henrique Neves da Silva. Julgada em: 19-10-2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/pesquisa-de-jurisprudencia/jurisprudencia>. Acesso em: 29 nov. 2011.

é fato conhecido que a CSN foi privatizada em 1993, durante o governo Itamar Franco, portanto, antes do governo Fernando Henrique Cardoso e de José Serra ser um de seus ministros. O relator também concedeu direito de resposta para que a coligação de José Serra rebatesse a afirmação da coligação adversária de que 31 empresas públicas foram privatizadas em São Paulo, durante o governo FHC. Nada obstante, houve divergência entre os Ministros do TSE quanto à concessão da primeira afirmação, prevalecendo o entendimento de que a comparação de realizações entre governos configuraria mera crítica política, situação que não autorizaria o deferimento de pedido de resposta. Veja-se o inteiro teor da resposta de Serra:¹⁷

Vocês podem estar estranhando de eu estar aqui no espaço da Dilma, mas é que o programa dela falou umas **mentiras** a respeito do Serra e a Justiça deu a punição que é esse direito de resposta que é para **repor a verdade**. A campanha da Dilma falou que o Serra privatizou a CSN e trinta e uma empresas de São Paulo. Isso não é verdade. Eu vou repetir para não haver dúvida: isso não é verdade, é **mentira**. A Companhia Siderúrgica Nacional foi privatizada no governo Itamar Franco. O Serra nessa época era deputado. Eles falam que foi o Serra, mas não foi. Ele não teve nada a ver com isso. Também falaram que o Serra e os governos Tucanos privatizaram trinta e uma empresas em São Paulo. **Mentira** também. E a Justiça reconheceu que é **mentira**. Aliás, Serra, quando foi governador, não privatizou nenhuma empresa. Repito: nenhuma. Por que ficar inventando? **Se falasse a verdade**, a campanha da Dilma evitava ser punida pela Justiça e passar esse carão.

Face à decisão do TSE, Dilma teria mentido sobre Serra em seu HGPE. Serra contra-atacou ou simplesmente negou as acusações? Para Simon (2002) o contra-ataque não seria diálogo. Por sua vez, o ato de rebater as acusações seria uma forma de diálogo, salutar à democracia. O candidato ofendido – José Serra - parece que se utilizou de três estratégias, ora contra-atacando, ora se defendendo e ora enaltecendo suas virtudes de governante, reorganizando as dimensões da provocação que se limitava às supostas privatizações.

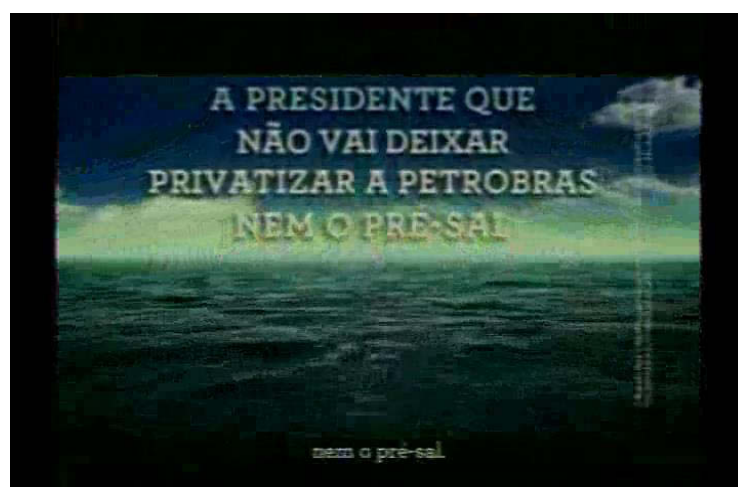
Veja-se que a vinheta, produzida por Serra, não se limita a dizer que não privatizou nada, mas faz seis (6) alusões diretas ou indiretas de que Dilma seria mentirosa, isso num “spot” de exatamente 1 minuto.

¹⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=I3D8wZsUbnE>. Acesso em: 29 nov. 2011.

Todavia, um dado importante, não se liga apenas a como se está usando o direito de resposta concedido pela Justiça eleitoral, mas se refere a como os candidatos conduzem o programa eleitoral logo após a inserção obrigatória da resposta. O primeiro exemplo narrado, sobre as supostas trinta e uma privatizações que Serra teria empreendido em São Paulo e da Companhia Siderúrgica Nacional, o direito de resposta foi inserido no HGPE de Dilma no dia 21/10/2010:¹⁸



Imediatamente após o encerramento do “spot” de Serra, o programa de Dilma inicia com uma imagem do oceano e com o locutor dizendo: “Começa agora o programa Dilma. A presidente que não vai deixar privatizar a Petrobrás nem o pré-sal.”



¹⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PiTs1c8uhfk>. Acesso em: 24 ago. 2013.

Ato contínuo, passa a falar o então **presidente Lula**, com a seguinte mensagem:

Lula: É preciso a gente ficar de olho aberto porque, se descuidar, aquela turma de sempre vai querer privatizar o pré-sal. Eles só sabem governar assim, vendendo o patrimônio do povo.

Imagem: *antigo discurso de Dilma, com a voz e a imagem dela ao fundo:*



Locutor: Manter o modelo anterior é privatizar o pré-sal, é dar o pré-sal, que é a maior riqueza de petróleo descoberta nos últimos anos, de mão beijada, para empresas privadas internacionais. É isso que está em questão também nessa eleição e é o que eles farão não só com o pré-sal, mas também com a Petrobrás.

Imagem: **oceano com a silhueta de uma plataforma de petróleo ao fundo:**



Locutor: Não faz muito tempo, o Brasil, por pouco, por muito pouco mesmo, quase perdeu a Petrobrás. O programa de privatização do governo Fernando Henrique, que era coordenado por Serra, foi vendendo tudo o que via pela frente e quase vendeu até a Petrobrás. Porque, para eles, vender o patrimônio público sempre foi a solução mais fácil para resolver os problemas.

Imagem: selo com o nome da CSN, da TELEBRÁS, da Ligth, acompanhadas de imagem de alguém “batendo um martelo de leiloeiro, quando algo é vendido”. Simultaneamente, a fala do locutor:



Locutor: Vale do Rio Doce: vendida por Serra e FHC. TELEBRÁS: vendida por Serra e FHC. Ligth: vendida por Serra e FHC. Juntos, eles venderam dezenas de empresas brasileiras e agora estão querendo voltar ao poder já pensando em privatizar mais uma riqueza do

povo brasileiro (*ao fundo, imagem com o nome “pré-sal”*). Pense nisso.

Nesse dia, a própria candidata Dilma somente entra no programa para fazer sua campanha após 2 minutos e 32 segundos de terceiros (nunca a própria candidata diretamente) ostensivamente falarem sobre as privatizações empreendidas justamente pelo candidato que obteve o direito de resposta ou pelo governo de que ele participou. Em programa de dez minutos, a candidata cedeu 20% do tempo apenas para o tema pautado no direito de resposta. Percebe-se, então, que a candidata, no mesmo programa em que sofreu o direito de resposta, concedido pela Justiça eleitoral, partiu para o contra-ataque, fazendo ilações diretas a que os governos do PSDB são afetos às privatizações, dedicando nada menos que o dobro do tempo usado na resposta de Serra para atacar sua forma de governar e, assim, amenizar os prejuízos da inserção obrigatória que foi obrigada a divulgar. A conclusão é que o exercício de acusações pessoais, punidas com direito de resposta está fazendo os candidatos convergirem para *issues* importantes ao mapa de escolha e de preferência dos eleitores e, mais ainda, está pautando o debate de questões importantes no campo político-eleitoral e que seriam legítimos e substanciais temas de campanha, tais como “privatização”, “pré-sal”, “segurança pública” entre outras.

Mas há outro caso também muito esclarecedor. Em 20/10/2010, o TSE julgou as Representações Eleitorais nº 351758, 353919, 354004 e 352013, todas envolvendo o mesmo fato. Nestas, a discussão gravitou em torno de acusação realizada no programa partidário gratuito do PT que teria acusado a campanha de José Serra de financiamento irregular de campanha, ou seja, fazer “caixa dois”. Na Representação nº 351758, se pode ter clara noção do tipo de acusação que foi objeto de disputa no TSE:

Vídeo	Áudio
Foto de Paulo Vieira de Souza na reportagem da revista Isto É. Abaixo da foto, <i>lettering</i> : “Posição estratégica. Paulo Vieira de Souza na obra do Rodoanel, que custou R\$ 5 bilhões”	Locutor em <i>off</i> : Este é Paulo Preto. Ex diretor da estatal DERSA. Um dos braços direitos de Serra. Responsável por grandes obras como a Rodoanel.
Página da internet da revista Isto É. Conforme a narração se desenrola, destaca-se o seguinte da página da internet: “ acusado por líderes do PSDB de ter arrecadado dinheiro de empresários ” e “ teria arrecadado pelo menos 4 milhões para as campanhas eleitorais de 2010 ”	Locutor em <i>off</i> : E acusado de desviar 4 milhões de caixa dois da campanha tucana.
Página da internet do “Blog do Noblat” de onde se destaca a seguinte passagem: “Eu não sei quem é o Paulo Preto. Nunca ouvi falar.”	Locutor em <i>off</i> : Serra negou conhecê-lo.

O TSE acolheu a Representação de Serra e concedeu 1 minuto, através de duas inserções de 30 segundos cada, uma das quais utilizada da seguinte forma:¹⁹

Você tem o direito de ser bem informado e por isso eu estou aqui. A propaganda da minha adversária tem me ofendido com **mentiras e falsidades**. Uma delas foi de que a campanha poderia ter financiamento irregular. **É mentira**. Eu recorri à Justiça e ganhei. Eu não faço e não aceito coisas ilícitas. **Fui deputado, fui senador, prefeito, governador**. Uma vida limpa e honesta. Lamento que minha adversária tenha escolhido o caminho da ofensa, o caminho da **falsidade**.

Mas uma vez, a fala de Serra, no direito de resposta, intercala contra-ataques, ao acusar a “candidata adversária” de mentirosa, como dialoga ao rebater as acusações e, mais do que isso, utiliza o espaço para redimensionar a questão relativamente a sua experiência como governante em relação à Dilma que, sabidamente, não tinha experiência nessa área, apesar de já ter passado por diversos cargos em outros níveis.

¹⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wOwoQtvFDvg>. Acesso em: 30 mai. 2014.

Novamente, mostra-se que as candidaturas estão se utilizando do Direito de Resposta não só para rebater diretamente as acusações, incitando o eleitorado ao diálogo, mas também para contra-atacar e, ainda, para fazer explícita propaganda de seus feitos ou realizações para fins de convencimento do eleitorado.²⁰

No dia 22/10/2010, turno da noite, após reveses consecutivos no TSE, a campanha de Dilma, mesmo assim, partiu para o ataque. A primeira imagem do *spot* é a seguinte:

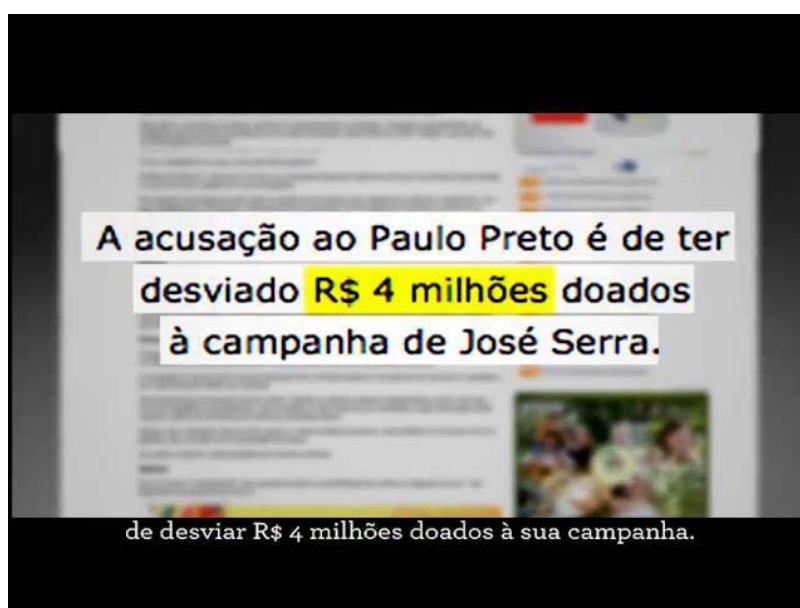


Locutor: Sabe o que significa a expressão “gato escondido com o rabo de fora”, é algo assim:

²⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/confira-o-calendario-eleitoral-de-2010.html>. Acesso em: 30 mai. 2014.



Locutor: Quando o Serra esqueceu que conhecia Paulo Preto. O cara acusado por líderes de seu próprio partido de desviar R\$ 4 milhões doados à sua campanha.



A peça publicitária do HGPE dessa noite foi além. Acusou, ainda, que o candidato José Serra teria esquecido que nomeou a filha de Paulo Preto para trabalhar em seu governo em São Paulo. Finalizada a apresentação, de tão-somente 30 segundos, contra o candidato opositor, a campanha utilizou outro recurso, convocando o eleitor a “descobrir” o que significa a expressão:



Após, terminado o ataque a José Serra – ou contra-ataque -, o horário eleitoral dedicou-se a questões programáticas, apresentando ao eleitorado a experiência de Dilma Rousseff como Secretária de Minas e Energia no Estado do Rio Grande do Sul, redução do desmatamento. Realizando comparações com o governo FHC, a mensagem eleitoral afirma que o governo do PSDB não teria investido em “energia limpa”, tal qual fez Lula e fará Dilma Rousseff. A propaganda enfatizou realizações e metas relativamente a construção de moradias, atendimento primário à saúde entre outros. A faceta programática do programa de Dilma ocupa porção predominante do HGPE dessa noite. Do total de 10 minutos, 8 minutos e 30 segundos foram utilizados para propostas aos eleitores. No último minuto do programa, a questão que foi lançada no início do spot - “nesse mato tem coelho” - , foi finalmente respondida:



Locutor: A expressão “nesse mato tem coelho”, é usada quando se percebe algo suspeito no ar. Tipo:



Locutor: Paulo Preto foi diretor da estatal Dersa no governo Serra e disse que deu condições para apoios financeiros a campanhas pagando no prazo empreiteiros responsáveis por grande obras de São Paulo. E o Serra não explica. Se finge de morto [...]

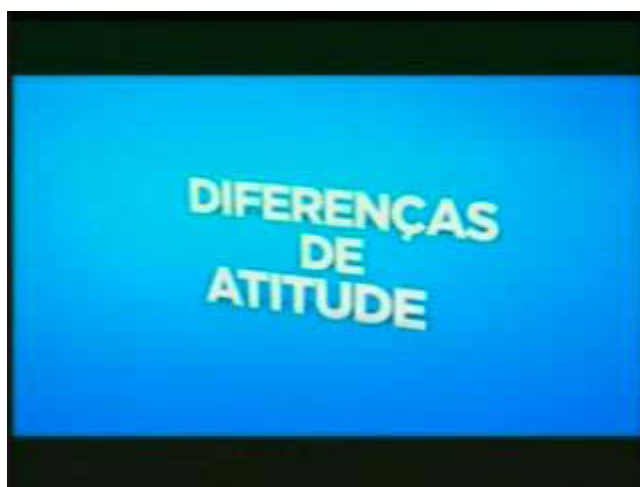
O PSDB mais uma vez reclamou ao TSE e outro Direito de Resposta, novamente sobre o “caixa dois”, foi concedido pelo TSE, indo ao ar em 26/10/2010²¹, nos seguintes termos:

Locutor e imagem com letra em caixa alta: MAIS UMA VEZ, A PROPAGANDA DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF FOI PUNIDA PELA JUSTIÇA. CITANDO PAULO PRETO, A PROPAGANDA DE DILMA MENTIU AO DIZER QUE A CAMPANHA DE JOSÉ SERRA TERIA FINANCIAMENTO ILEGAL. É MENTIRA. SERRA TEM UMA VIDA LIMPA E SEMPRE FEZ CAMPANHAS TRANSPARENTES E LEGÍTIMAS. E POR ISSO REPUDIA AS MENTIRAS DIVULGADAS NA PROPAGANDA ELEITORAL DA DILMA ROUSSEFF QUE, MAIS UMA VEZ, RECEBE PUNIÇÃO DA JUSTIÇA ELEITORAL. NÃO É ASSIM, DIVULGANDO MENTIRAS, QUE SE FAZ CAMPANHA POLÍTICA. NÃO É ISSO QUE O ELEITOR ESPERA DOS CANDIDATOS E POR ISSO A PROPAGANDA DE DILMA FOI, MAIS UMA VEZ, PUNIDA PELA JUSTIÇA ELEITORAL.²²

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yj9kzsu7H5U>. Acesso em: 30 mai. 2014.

²² A transcrição do texto em caixa alta reproduz a forma utilizada pelo candidato em seu spot.

A inserção, por força do TSE, durou exatamente 1 minuto, dentro do programa partidário de 10 minutos. Após, inicia o *spot* de Dilma Rousseff, no qual locutor diz “A PRESIDENTE QUE NÃO VAI DEIXAR PRIVATIZAR A PETROBRÁS NEM O PRÉ-SAL”. Ato contínuo, apresentadores, sob o argumento de falar sobre debate que ocorreu dias antes entre os dois candidatos presidenciais, enaltecem a candidata do PT e suas propostas. De forma muito didática, através de imagens, diversos assuntos abordados no debate são recapitulados ao eleitor. Um deles chama atenção:

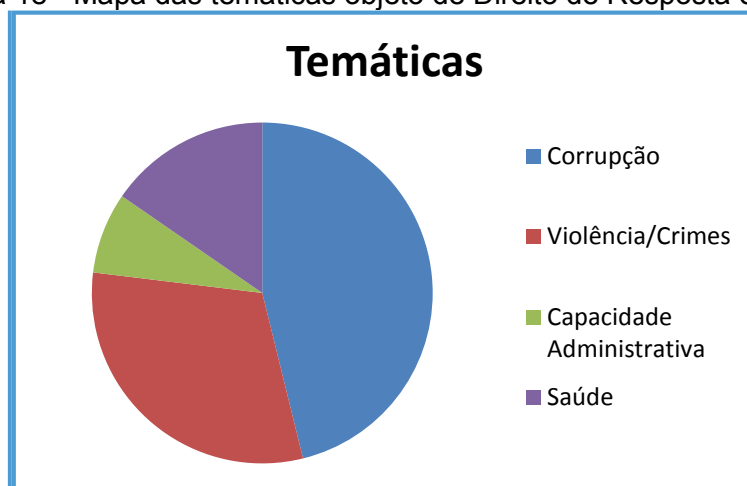


Vídeo (editados) da candidata, no debate:

de fato, a ex-ministra Erenice Guerra depôs na Polícia Federal. O que dizer do Paulo Preto que não só não depõe, mas quando te ameaça, vocês recuam, encobrem e escondem o que ele faz. O Senhor Paulo Preto não é só o braço direito, é direito, é esquerdo e se a gente duvidar é a cabeça também. A Polícia Civil de São Paulo poderia investigar o fato que ele foi preso por receptação de joia roubada. A diferença de um governo para outro governo é a seguinte: malfeitos acontecem. A atitude do governo de investigar e punir é que importa. Tem gente que investiga e pune. Tem gente que acoberta e, além disso, considera a pessoa que fez o malfeito competente e séria.

A campanha do segundo turno de 2010 foi caracterizada por troca de acusações mútuas entre os oponentes, no sentido de esmaecer, frente ao eleitorado, eventual imagem de homem público probo ou de partido vinculado à ética. Veja-se o mapa:

Tabela 18 - Mapa das temáticas objeto de Direito de Resposta em 2010



Fonte: o autor.

Mesmo apresentando forte teor acusatório, as campanhas de José Serra e de Dilma Rousseff, também apresentaram diversas propostas – de âmbito estrutural – aos eleitores, refletindo temas objeto das Representações Eleitorais que trataram do tema “privatização” e “caixa dois”. Assim, é possível inferir haver relação de causalidade entre os Direitos de Resposta indeferidos ou aceitos e as temáticas de cunho estrutural veiculadas na propaganda partidária eleitoral gratuita.

Quanto às demais Representações eleitorais de 2010, estas têm a análise prejudicada, tendo em vista que, independentemente do resultado, foram julgadas nos últimos dias de campanha eleitoral gratuita da TV, que findou em 29 de outubro de 2010. Assim, mesmo quanto aos pedidos que foram deferidos pelo TSE, não se encontrou no HGPE a utilização do espaço judicialmente concedido.

A amostra, então, permite observar que o uso de propaganda ilegal e agressiva, a justificar o acionamento da Justiça Eleitoral, reside na possibilidade de haver fatos retirados, notadamente, da trajetória do candidato a cargo do Poder Executivo, somando-se à posição das pesquisas eleitorais. Candidatos que estão em posição inferior nos prognósticos tendem a ter propaganda mais agressiva e, conseqüentemente, a sofrerem mais Direito de Resposta. Isso também se dá quando o candidato em posição favorável apresenta uma tendência de queda nas pesquisas, de forma que o ataque ao adversário em ascensão surta o efeito de frear a subida nas pesquisas.

CONCLUSÃO

A proposta inicial desta tese, como delimitado na introdução, teve como ponto de partida e inspiração a obra multicitada de Adam Simon, o qual, com ceticismo aparente, duvida que as campanhas eleitorais possam gerar diálogo entre os candidatos e, mais do que isso, entende que o candidato que opta pelo diálogo tende a perder as eleições. Consequentemente, em face da inocorrência de diálogo, durante as corridas eleitorais, o eleitor estaria desprovido de fontes importantes de informação sobre os candidatos, seus partidos e suas propostas. Tudo isso afetaria a legitimidade das escolhas e a legitimidade das futuras decisões dos mandatários, pois não estariam escoradas em escolha eleitoral racional e informada.

O diálogo, em Simon (2002), contudo, não foi investigado à luz das campanhas brasileiras e, além disso, há estudos mais recentes que desfizeram o ceticismo de Simon e demonstraram a existência de diálogo ou, em outra perspectiva, de convergência entre as campanhas (DAMORE, 2005, SIGELMAN; BUELL JÚNIOR, 2004).

Deve-se levar em conta que a obra de Simon, bem como de outros autores pesquisados, utilizam, como base empírica, quase sempre, o modelo estadunidense de campanhas eleitorais, o qual diverge muito do brasileiro. Aqui, além do HGPE, há um sistema eleitoral diverso e complexo, bem como a tradição de uma elevada dose de normatização e influência da Justiça Eleitoral, especialmente ao julgar os pedidos de Direito de Resposta ingressados por partidos ou candidatos ofendidos durante a campanha.

Foi nessa ambiência, diversa da apresentada em obras estudadas, que se estabeleceram os problemas da pesquisa e foi onde se viu a possibilidade de acrescentar à Ciência Política uma nova perspectiva sobre campanhas eleitorais. Partindo da hipótese de que o Direito de Resposta, ao invés de engessar as campanhas, estaria fomentando o diálogo em temas importantes à escolha do eleitorado, perseguiu-se demonstrar se o exercício do Direito de Resposta estaria ou não fazendo com que os candidatos convergissem a tratar do mesmo tema, quais seriam esses temas e qual a posição nas pesquisas de intenção de voto.

Não é uma tese, portanto, que procura estudar as campanhas eleitorais em si. Não é sobre o papel das campanhas ou sobre a importância destas e seu grau de influência na decisão do voto que se quer enfatizar. O Direito de Resposta como fenômeno político e não jurídico, é o foco da pesquisa.

Firmados os problemas e a hipótese, a colheita de dados empíricos foi o primeiro obstáculo. Ocorre que o modelo judicial brasileiro, independentemente de qualquer menção doutrinária a escorar a afirmação, é sabidamente complexo e permissivo de sem número de recursos. Não se encontrou, assim, um banco de dados único e seguro sobre todos os pedidos de Direito de Resposta realizados e julgados durante o período em estudo. Teve-se de utilizar da assessoria de um Juiz Eleitoral de nosso Tribunal Regional Eleitoral para que, via interna, os dados fossem remetidos pelo TSE. Mesmo assim, recebendo informação “oficial” do TSE sobre pedidos de Direito de Resposta, verificou-se que muitos dos processos referenciados se tratavam de recurso do recurso do recurso da mesma Representação originária, o que dificultou a pesquisa sobre as razões e os argumentos iniciais. Ademais, os votos dos Juizes do TSE, ao julgar os pedidos, poucas vezes indicam data e horário em que a ofensa teria ocorrido e, o mais importante, em poucos acórdãos se encontrou descrição pormenorizada do trecho que teria sido ofensivo.

Outro dado interessante é que não se encontrou nenhum banco de dados oficial ou institucional que tivesse armazenado todos os “spots” do HGPE, de forma sistemática e organizada. A análise das propagandas se deu pela inestimável colaboração da professora Marcia Ribeiro Dias, a qual, pelo estudo permanente sobre o HGPE, mantém um acervo de vídeos das campanhas na TV. Além disso, salvo nas últimas campanhas, o número da Representação Eleitoral e a data da decisão não eram mencionados na inserção do Direito de Resposta, o que também gerou incertezas, tendo em vista que, em alguns casos, foram concedidos e negados, pelo TSE, quase que simultaneamente e sobre mesmo tema, diversos pedidos. Some-se a tudo o fato de, quando muito próximo do final da campanha, os partidos, não conseguindo produzir novos *spots*, apenas publicavam inserções anteriores ou, simplesmente, não exerciam o Direito de Resposta, mesmo quando concedido.

Com esse relato sobre o processo de elaboração da tese, não se quer meramente criticar, nem justificar eventual inconsistência das conclusões que serão

apresentadas. O que se pretende mostrar, antes das conclusões de fundo sobre o tema da pesquisa, é que nem a Justiça Eleitoral e, porque não, nem a própria Ciência Política, estariam dando ao exercício do Direito de Resposta concedido pela Justiça Eleitoral a atenção que poderia ser a ele deferida. Em verdade, o Direito de Resposta se mostra importante fenômeno político, mesmo se considerada apenas a possibilidade de as Respostas poderem gerar discussão convergente, ainda que sob pontos de vista diversos, de temas de interesse da sociedade, ajudando o eleitor nas suas escolhas. Ousa-se dizer que os reflexos eleitorais da concessão do Direito de Resposta estavam eclipsados. Não eram objeto de estudos.

A tese se debruçou em responder, basicamente, a três questões: a) o exercício do Direito de Resposta estaria levando os candidatos a dialogar sobre assuntos convergentes, levando ao eleitorado informações importantes às escolhas no momento do pleito? b) quais seriam essas temáticas? c) haveria alguma relação entre o número de pedidos de Direito de Resposta e a posição do candidato/partido nas pesquisas eleitorais do período? A hipótese seria que, diferentemente de a legislação eleitoral estar engessando as campanhas, o pedido/deferimento/indeferimento do Direito de Resposta estaria gerando a oportunidade de serem discutidos, por candidatos opositores, temas importantes para o esclarecimento do eleitorado.

Relativamente ao primeiro problema, quanto ao diálogo gerado pelo Direito de Resposta, está plenamente respondido de forma positiva, o que faz confirmar a hipótese suscitada. A análise das campanhas eleitorais na TV, de 2002 a 2012, nas campanhas presidenciais, aponta o dado de que diversos temas, objeto de discussão no TSE, tornaram-se pauta das propagandas partidárias, não só do restante da inserção dentro da qual o Direito de Resposta foi veiculado, mas também nas propagandas consecutivas. Além disso, mostra-se o uso de uma espécie de reenquadramento dos temas, de acordo com a propriedade temática de partido, fornecendo ao eleitor uma nova perspectiva sobre o mesmo assunto.

Na campanha de 2002, foram contabilizados quatorze (14) pedidos de Direito de Resposta. Destes, analisou-se nove (9), excluindo-se os que envolveram meios de comunicação que não a TV e as querelas estaduais ou municipais. Dos nove (9)

analisados, em apenas um não se encontrou alguma forma direta ou indireta de utilização, pelo agressor ou pelo ofendido, do próprio tempo de propaganda partidária gratuita consecutivo à inserção ou nos programas seguintes, de forma a haver um redimensionamento do tema objeto da demanda judicial, com a intenção de levar ao eleitor um ponto de vista mais favorável à dominância partidária. Em consequência, a afirmação de SIMON (2002), no sentido de que o candidato que se engaja no debate, após sofrer acusações, sofreria o efeito nocivo de perpetuar a mentira, ao menos no modelo brasileiro, com HGPE e Direito de Resposta, não se mostra correto.

A eleição de 2006, por sua vez, foi polarizada, outra vez, na disputa PT e PSDB, e teve a particularidade de ser uma campanha caracterizada por troca de acusações entre os dois principais candidatos. Nesse período eleitoral, somaram-se onze (11) Representações Eleitorais, em primeiro e segundo turnos. Analisaram-se sete (7) dos onze (11) pedidos de Direito de Resposta ocorridos durante aquela campanha presidencial. Mais uma vez, confirmou-se a hipótese da geração de diálogo. Somente em dois casos não se pode afirmar ter havido discussão sobre os temas pautados na discussão junto ao TSE. Um dos casos é a Representação nº 1.140, pois o candidato ofensor, Eymael, possuía tempo ínfimo no HGPE e sequer teria como contrapor o tema, apresentando-o de maneira mais favorável ao eleitor. Outro caso em que não se verificou o diálogo, ocorreu – ao que se conseguiu apurar – pelo não exercício do Direito de Resposta, pelo PT, na Representação Eleitoral nº 1.191, pois a decisão do TSE ocorreu no último dia do HGPE.

Assim, mostrou-se esmaecida a tese de Simon (2002) de que o diálogo deveria ser evitado por mostrar ser nocivo aos candidatos. Os candidatos brasileiros, em praticamente todos os casos analisados, se engajaram para “issues convergences” (SIGELMAN; BUELL JÚNIOR, 2004) em relação às temáticas de fundo que foram motivadoras dos pedidos de Direito de Resposta. Não se discorda, contudo, do que Simon (2002) acrescenta à luz da teoria democrática. Efetivamente, a concessão do Direito de Resposta pelo TSE abre oportunidades aos eleitores de realizar decisões informadas e racionais em relação a *issues* que candidatos estejam disputando entre si. Outro resultado interessante da pesquisa empírica é que, mesmo negado o pedido de Direito de Resposta, candidatos utilizam parte do tempo do HGPE para mostrar ao eleitor sua versão dos fatos. Isso mostra que o simples fato de haver um instrumento

jurídico, *in tese*, à disposição de candidatos e partidos, nos casos de se entender ter havido excesso ou ofensas, por si só se mostra salutar à democracia, pois, mesmo que *juridicamente* a suposta ofensa não se mostre suficiente à concessão da Resposta eleitoral, *politicamente* há resposta ao evento, o que favorece um eleitor mais informado.

Quanto à campanha de 2010, os resultados não divergem do apurado em 2002 e 2006. O Direito de Resposta, concedido ou não, fez os candidatos discutirem temas de relevo. Nesta campanha, contabilizaram-se quinze (15) pedidos de Direito de Resposta. Destes, analisaram-se oito (8), pois muitos pedidos junto ao TSE somente foram solicitados e julgados nos últimos dias de campanha, o que prejudicou os partidos de produzirem eventuais *spots* e, conseqüentemente, não se encontrou o que analisar.

É na campanha de 2010 que os resultados, paradoxalmente ao previsto por Simon (2002), aparecem com maior ênfase. Explica-se. O período de campanhas de 2010 foi caracterizado por trocas mútuas de acusações de caráter pessoal, uma “*sleazy campaigning*”, segundo Simon (2002, p. 154). Na opinião dele, contudo, quando um candidato mente sobre questões pessoais do adversário, o contra-ataque (que não é, por ele, considerado diálogo) seria a melhor estratégia de resposta. Reitera-se que, para o autor, o fato de se rebater a acusação falsa (aí, sim, diálogo), traria efeitos prejudiciais de propagação da mentira, elevando o grau de atenção dos eleitores. Isso, contudo, não se confirmou no caso brasileiro.

No rumoroso caso dos “dôssies falsos”, envolvendo Serra e sua família, houve mútua troca de acusações durante o HGPE, em especial por parte de Serra, o qual teria sido vítima das invasões de privacidade ilegais e falsas. Também houve diversas ações recíprocas entre os candidatos Dilma e Serra. Partindo-se do ponto de vista, não valorativo – de que as origens dos “falsos dossiês”, seriam do PT, partido de Dilma, seguindo-se Simon (2002), o melhor a fazer para a candidatura ser vitoriosa seria, no máximo, contra-atacar José Serra. Todavia, a candidatura de Dilma soube utilizar do grande tempo do HGPE que dispunha para reapresentar a questão, fortalecendo a imagem de gestora proba e competente e de partido vinculado à ética, mostrando aos eleitores que, no caso da assessora Erenice Guerra, acusada de

corrupção, o governo não teria se furtado de afastá-la imediatamente dos quadros e determinado a apuração de sua conduta. No caso da suposta privatização da PETROBRÁS, que Dilma acusou o PSDB de que faria, se eleito, após a inserção do Direito de Resposta, a propaganda investiu para mostrar ao eleitor a posição do PT sobre privatizações. Enfim, não se nega que as respostas concedidas geraram contra-ataque. O que se passa a questionar é que o contra-ataque também pode ser uma forma de diálogo, especialmente se considerado que posições antagônicas sobre o mesmo fato estão sendo levadas à decisão dos eleitores. Além disso, não se encontrou uma propaganda caracterizada como contra-ataque “puro”, mas sempre permeada de propostas e do redimensionamento do assunto do modo mais conveniente à propriedade partidária.

Enfrenta-se o segundo problema, relativamente ao mapeamento das temáticas que foram objeto dos pedidos de Direito de Resposta. Verificando que as acusações pessoais estavam sendo reenquadradas em possíveis diálogos estruturais de campanha, foram estabelecidos dez marcadores temáticos, dentro dos quais se tentou encaixar os assuntos que motivaram as discussões no TSE.

Na campanha de 2002, a temática mais incidente foi a categoria VIOLÊNCIA/CRIMES (discussões sobre a incidência de violência urbana e rural, incluindo-se policiamento, invasão de terras e de prédios públicos ou privados, incitação à violência, vandalismo e assuntos correlatos, incluindo-se acusações de cometimento de ilícitos penais pelos candidatos ou a mando destes). Não é difícil justificar essa incidência, pois dois eventos mobilizaram a campanha da época: a agressão ao governador Mário Covas, em São Paulo, e a destruição do “Relógio dos 500 anos”, em Porto Alegre.

Na campanha de 2006, a temática mais aparente foi “CORRUPÇÃO”, considerando-se esta, ativa ou passiva, praticada por integrantes da Administração Direta e Indireta, desde que constitua crime ou improbidade administrativa, como lavagem de dinheiro, “caixa dois”, criação de dossiês, tráfico de influência, uso da máquina pública para benefício próprio.

Na campanha de 2010, por sua vez, também a temática CORRUPÇÃO foi a que mais ocorreu, tendo sido uma campanha com forte teor acusatório entre os candidatos Serra e Dilma, especialmente em questões pontuais como a suposta “privatização da Petrobrás” ou da existência de “caixa dois” pelas campanhas.

Mas, desse mapeamento, o mais importante não foi a delimitação dos temas. Como se viu no capítulo dedicado ao entendimento do instituto jurídico do Direito de Resposta e Democracia, a legislação eleitoral somente assegura o direito de resposta a candidato, a partido ou a coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa (falsa imputação de crime), difamatória (ataque à reputação ou honra), injuriosa (ofensa à dignidade) ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social. Enfim, se o Direito de Resposta gravita, regra geral, em torno de ofensas, calúnias, mentiras, dificilmente se poderia antever que, desse tipo de comportamento, se pudesse retirar algo de útil aos eleitores.

Todavia, a realidade se mostrou diversa. A análise dos *spots* publicitários do HGPE, após a inserção obrigatória e até em campanhas posteriores, como já se apresentou, mostrou que os temas de fundo – ofensas, calúnias etc. – que justificariam eventual pedido ao TSE, sofrem pelos candidatos uma reformulação temática, não só na tentativa de amenizar as ofensas e para contra-atacar, mas também para trazer o assunto para o campo de dominância temática do partido. Assim ocorreu, por exemplo, quando Lula teria acusado Serra da “alta dos remédios” e que criaria, para barateamento, a “Farmácia Popular”, na campanha de 2002. Mesmo tendo o TSE negado a resposta eleitoral, a campanha de Serra investiu em demonstrar seus feitos enquanto Ministro da Saúde. Fato semelhante ocorreu em 2010 com Serra e Dilma, na questão das privatizações de empresas públicas. Ademais, permanece-se anuindo à contribuição de POPKIN (1994) que, mesmo em caso de campanhas negativas, pautadas em ofensas pessoais entre os candidatos, estas não deixam de ser importante instrumento de esclarecimento do eleitorado.

Finalmente, quanto à posição nas pesquisas eleitorais dos candidatos ofensores e ofendidos, ou seja, se a posição melhor ou pior na campanha teria relação com o ingresso de demandas no TSE. Não se conseguiu estabelecer um seguro nexos

de causalidade que confirmasse ter o candidato que está pior nas pesquisas de intenção de voto faria maior uso da máquina judicial ou vice-versa. O que se pôde apurar, isso sim, é que candidatos em pior posição nas pesquisas de intenção de voto tendem a realizar campanhas negativas e essa postura, por consequência lógica, tende a gerar ofensas.

Considere-se ainda que, à primeira vista, os pedidos de Direito de Resposta podem parecer uma forma ativa de provocação, um ataque realizado. Isso é verdade, sob o aspecto jurídico, nada além disso. Sob a ótica política, somente demanda judicialmente quem se sentiu ofendido. Verificou-se, ao contrário, que quem mais atacou não foi o proponente do pedido de Direito de Resposta, mas sim o Réu deste, por haver realizado campanha negativa.

Os dados apurados permitiram ver que, em 2002, mesmo que tenha havido alguma variação de ações entre o primeiro e o segundo turno das eleições, o candidato que mais acionou a Justiça Eleitoral foi José Serra que representava a continuidade de FHC no governo federal. Em 2006, da mesma forma, o candidato que mais acionou o TSE foi Lula, novamente um representante da situação, pois candidato à reeleição. Na corrida de 2010, contudo, o ingresso de ações no TSE se deu de forma equilibrada, tanto pela candidata situacionista, Dilma, quando pelo principal opositor, Serra, o qual sempre esteve atrás nas pesquisas eleitorais.

De tudo, a conclusão que se chegou é que o maior ou menor ingresso de demandas no TSE relaciona-se ao fato de o candidato ser ou não representante da continuidade e/ou com passagem em cargos executivos e, com menor peso, a posição nas pesquisas eleitorais. O primeiro elemento se explica pelo fato de que aqueles candidatos que tiveram passagem por cargos executivos e/ou representarem governos de continuidade, especialmente à reeleição, possuem na sua história fatos que podem ser utilizados pelas campanhas opositoras para fins de acusações, visando a atingir, ao fim, o eleitorado, ao vender a imagem de que a gestão foi corrupta, incapaz gerencialmente.

O segundo elemento, da posição nas pesquisas, mostrou-se o mais difuso e mereceria maior estudo sob a perspectiva da teoria do discurso. Não que não se tenham colhidos dados que apontem para a conclusão de que candidatos em pior

posição nas pesquisas – ou com tendência de queda - tenderiam a fazer campanha negativa, propensa a ofensas e, como decorrência inversa, o candidato em melhor posição nas pesquisas seria o que mais demanda o TSE. Isso resta demonstrado. Ocorre que o engajamento em campanhas negativas está muito ligado ao ambiente eleitoral, o que depende de variáveis que não foram objeto da presente pesquisa. Assim, não se têm dados suficientemente esclarecedores que possam justificar a escolha em realizar campanha agressiva, de ofensas, o que, como se viu, reflete no número de demandas no TSE.

Enfim, objetivamente, o Direito de Resposta mostra-se importante instrumento de realização da política. O simples fato de haver a solicitação ao TSE já demonstra haver uma mobilização em torno de um tema que o candidato ou partido entenderam ser relevante ao esclarecimento do eleitorado. Tanto evidente isso se mostrou que, mesmo nos pedidos negados pelo TSE, houve a inserção de propaganda partidária no HGPE, tratando diretamente do tema de fundo, contra-atacando, ou redimensionando este à dominância partidária. Acredita-se que, com a presente tese, o Direito de Resposta concedido pela Justiça Eleitoral passe a ser inserido também como fenômeno político e objeto de outros estudos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **"Aqui você vê a verdade na tevê"**: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, Revista de Ciências Sociais, Porto Alegre, v. 2, n. 2, dez. 2002.

ALMEIDA, Débora Rezende de. A relação contingente entre representação e legitimidade democrática sob a perspectiva da sociedade civil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 28, n. 82 jun. 2013.

ARANTES, Rogério Bastos. Judiciário: entre a Justiça e a política. In: AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octavio (Org.). **Sistema político brasileiro**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2007.

ÁVILA, Humberto Bergmann. **Teoria dos princípios**: da definição à aplicação dos princípios jurídicos. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

BRADY, Henry; JOHNSTON, Richard; SIDES, John. The study of political campaigns. In: CAPTURING Campaign Effects. Columbia-US: University of Michigan, 2006. Disponível em: <<http://home.gwu.edu/~jsides/study.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

BACHA-HOLTZ, Christina. Political Campaign Communication. Conditional Convergence of Modern Media Elections. In: ESSER, Frank; PFETSCH, Barbara (Ed.) **Comparing Political Communication**: Theories, Cases and Challenges. Cambridge-UK: Cambridge University, 2004.

BORBA, Felipe. A influência das campanhas nas eleições presidenciais: o papel da mídia. **CIVITAS**, v. 8, n. 2, maio/ago. 2008.

BRANDÃO JÚNIOR, Francisco de Assis Fernandes. **Palanques virtuais**: a campanha presidencial pela Internet nas eleições de 2006. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

BRASIL. (Constituição, 1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 27 ago. 2014.

_____. **Lei nº 1.164, de 24 de julho de 1950**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L1164.htm. Acesso em: 27 ago. 2014.

_____. **Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4115.htm. Acesso em: 27 ago. 2014.

_____. **Decreto nº 5.331, de 4 de janeiro de 2005.** Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/legislacao-correlata/decreto-nb0-5.331-de-4-de-janeiro-de-2005>. Acesso em: 27 ago. 2014.

_____. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504compilado.htm. Acesso em: 27 ago. 2014.

_____. **Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm. Acesso em: 27 ago. 2014.

_____. BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 22.158, de 2 de março de 2006.** Disponível em: http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/pessoa-deficiencia/resolucao_tse_22158. Acesso em: 27 ago. 2014.

_____. **Resolução nº 23.367, de 13 de dezembro de 2011.** Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <file:///C:/Users/Ot%C3%A1vio/Downloads/TSE-resolucao-23367-inst-145171.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2014.

CARREIRÃO, Yan de Souza. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 22, p. 179-194, jun. 2004.

_____. A eleição presidencial brasileira de 2006: uma análise preliminar. **Política & Sociedade**, Florianópolis, n. 10, abr. 2007.

CARSEY, Thomas M.; JACKSON, Robert A.; NEAL, Melissa; NELSON, James P. **Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races in 2002.** Disponível em:

<<http://www.unc.edu/~carsey/research/workingpapers/Gov-Dynamics-2006%20Southern%20paper.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 106-136, jun. 2011.

CUBAS, Viviane de Oliveira. 'Accountability' e seus diferentes aspectos no controle da atividade policial no Brasil. **Dilemas: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 8, p. 75-99, abr./jun. 2010.

DAMORE, David F. Issue convergence in presidential campaigns. **Political Behavior**, v. 27, n. 1, Mar. 2005.

DANTAS, Humberto. Democracia e cidadania: consciência e participação. In: DANTAS, Humberto; MARTINS JÚNIOR, José Paulo Martins (Org.). **Introdução à política brasileira**. São Paulo: Paulus, 2007.

DIAS, Marcia Ribeiro. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002. **DADOS**, Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 149-187, 2005.

_____. **Entre o Projeto Coletivo e o Individualismo “Moral”**: PT e PSDB na Propaganda Eleitoral Brasileira de 2010. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 35., 2011, Caxambú. **[Anais...]**. GT 25: Partidos e Sistemas Partidários. Disponível em: <<http://www.encontroanpocs.org.br/2011/>>. Acesso em: 2014.

FARRELL, David M.; WEB, Paul. Political Parties as Campaign Organizations. In: (Ed.). DALTON, Russel J; WATTENBERG, Martin. **Parties without partisans**: political change in advanced industrial democracies. New York: Oxford University, 2009. 314 p.

FREEDMAN, Paul; FRANZ, Michael; GOLDSTEIN, Kenneth. Campaign Advertising and Democratic Citizenship. **American Journal of Political Science**, Michigan, v. 48, n. 4, p. 723–741, Oct. 2004.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto**: democracia e racionalidade. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008. p 215.

_____. Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. **LOGOS 27**: mídia e democracia, Rio de Janeiro, v. 14, 2º semestre 2007.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da Propaganda Eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 2, p. 93-117, out. 2003.

FISHKIN, James S. **The dialogue of justice: toward a self-reflective society**. New Haven-US: Yale University, 1992.

FONTENELLE, Maria Elizabeth de Andrade. **Percepções sobre a utilização e efetividade da pesquisa qualitativa no marketing eleitoral**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2008.

FREEDMAN, Paul; FRANZ, Michael; GOLDSTEIN, Kenneth. **American Journal of Political Science**, Michigan, v. 48, n. 4, p. 723–741, oct. 2004.

GAMA NETO, Ricardo Borges. Minimalismo schumpeteriano, teoria econômica da democracia e escolha racional. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 27-42, fev. 2011.

HOLBROOK, Thomas M. **Do Campaigns Matter?** California-US: SAGE, 1996.

KAPLAN, Noah; PARK, David K; RIDOUT, Travis N. Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising. **American Journal of Political Science**, Michigan, v. 50, n. 3, p. 724–736, July 2006.

KELLEY JR., Stanley. **Political Campaigning: Problems in Creating an Informed Electorate**. George Menasha, WI-US: Banta Company, 1960.

KLEIN, Cristian. **O desafio da reforma política: conseqüências dos sistemas eleitorais de listas aberta e fechada**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. **As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/48165296/As-campanhas-eleitorais-no-contexto-da-politica-personalizada>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, jun. 2009.

MAAKAROUN, Bertha. HGPE e opinião pública: *issues*, diálogos e informação. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n.8, p. 30-34, ago. 2010.

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, p.159-189, jun. 2009.

MADEIRA, Rafael Machado; TAROUÇO, Gabriela da Silva. Esquerda e Direito no Brasil: uma análise conceitual. **Revista Pós Ciências Sociais**, São Luiz, v. 8, n.15, jan./jun. 2011.

MADEIRA, Rafael Machado; TAROUÇO, Gabriela da Silva. VIEIRA, Soraia Marcelino. Agendas, preferências e competição: PT e PSDB nas disputas presidenciais brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37., 2013, Águas de Lindóia. **[Anais...]**. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=668&Itemid=459>. Acesso em: 2014.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 5-34, out. 1995.

MANIN, Bernard; PRZEWORSKI Adam; STOKES, Susan C. Eleições e representação. **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 105-138, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 6, n. 11, p. 238-258, jan./jun. 2004.

MORLINO, Leonardo. What is a “Good” Democracy? Theory and Empirical Analysis In: CONFERENCE ON “THE EUROPEAN UNION, NATIONS STATE, AND THE

QUALITY OF DEMOCRACY, Berkeley, 2002. **Lessons from Southern Europe**. Berkeley: University of California, 2002.

NEGREIROS, Davys Sleman de. **Mídia e Política: a metamorfose do poder**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negreiros-davys-midia-e-politica-metamorfose-do-poder.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. A Importância da Mídia nas Disputas Eleitorais: As Estratégias Para 2010. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n. 8, p. 18-23, ago. 2010.

O'DONNELL, Guillermo. Horizontal Accountability: The Legal Institutionalization of Mistrust. In: MAINWARING, Scott; WELNA, Christopher (Org.). **Democratic Accountability in Latin America**. Oxford: Oxford University, data. p. 33-54;

PIMENTEL JÚNIOR., Jairo. A campanha presidencial de 2010: uma análise da emissão dos spots eleitorais. In: FÓRUM BRASILEIRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA, 3, Curitiba, 2013. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2013.

POPKIN Samuel L. **The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns**. 2. ed. Chicago: The University of Chicago, 1994.

QUADROS , Marcos Paulo dos Reis. A Razoabilidade da Distinção entre “Direita” e “Esquerda” na Política Contemporânea. **Revista Crie**, n. 1, set. 2011.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 22, p. 25-43, jun. 2004a.

_____. **Um partido em mutação: a transformação do PT e seus reflexos sobre as campanhas presidenciais (1989, 2002)**. 185 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004b.

RICKER, Willian H. **The art of political manipulation**. New Haven-US: Yale University, 1989.

ROBERTSON, D. **A theory of party competition**. London-UK: J. Wiley, 1976.

ROCHA NETO, Fenelon Martins da. **La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)**. Tese doutoral. Universidad de Salamanca. Facultad de Derecho. Departamento de Derecho Público General. Doctorado en Procesos Políticos Contemporáneos, 2007.

ROSE, Richard. Democratic and Undemocratic States. In: HAERPFER, Christina et al. **Democratization**. New York-US: Oxford University, 2009.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, p. 229-253. set./dez. 2012.

SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR Karina. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999.

SIDES, John. The Origins of Campaign Agendas. **British Journal of Political Science**, Cambridge, n. 36, p. 407–436, 2006.

SIGELMAN, Lee; BUELL JÚNIOR, Emmet H. Avoidance or Engagement? Issue Convergence in U.S Presidential Campaigns, 1960-2000. **American Journal of Political Science**, Michigan, v. 48, n. 4, p. 650-661, Oct. 2004.

SILVA, Emilly Caroline de Souza; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Estratégias de comunicação da campanha eleitoral da candidata Dilma Rousseff: do anonimato à presidência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., Juiz de Fora, 2011. **[Anais...]**. Trabalho apresentado na DT 2 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

SIMON, Adam F. **The winning message**: candidate behavior, campaign discourse, and democracy. Cambridge: Cambridge University, 2002.

STEIBEL, Fabro Boaz. Propaganda negativa e judicialização da política no horário eleitoral presidencial de 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

_____. Direito de resposta e judicialização da política na propaganda política brasileira. **Rastros**, Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação, Joiville, v. 8, n. 52, p. 8- 62, out. 2007.

SWANSON. David L; MANCINI, Paolo. Politics, Media, and Modern Democracy: introduction. In: SWANSON. David L; MANCINI, Paolo. **Politics, media and modern democracy**: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. London: Praeger, 1996.

TENDÊNCIAS. **Opinião Pública**, Campinas, v. 8, n. 2, out. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762002000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 mar. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762002000200009>.

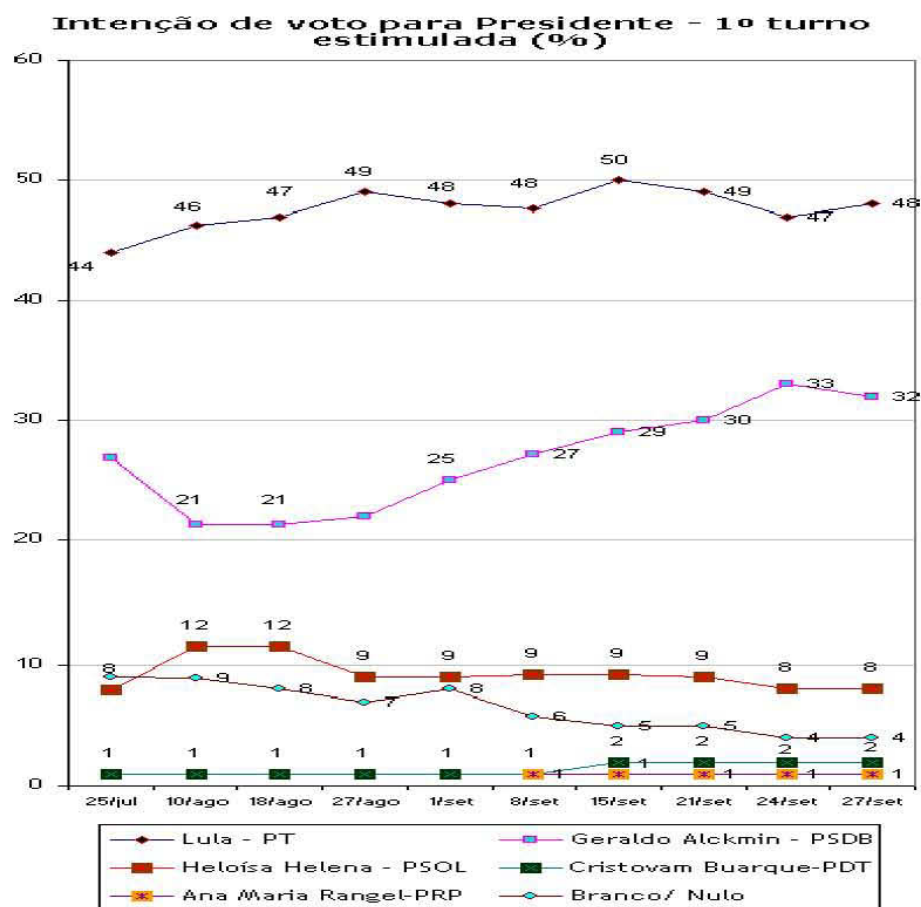
ANEXO A – ELEIÇÃO DE 2002

Número TSE	Data da decisão	Partido/Candidato/Coligação Ofendida (Autor)	Partido/Candidato/Coligação Ofensor (Réu)	Principal Temática	Concedido/ Indeferido
429	31/08/2002	União Federal	Coligação LULA PRESIDENTE (PT, PL e PC do B)	SAÚDE	Indeferido
434	10/09/2002	Anthony Garotinho e Coligação Frente Brasil Esperança (PSB/PGT/PTC).	Coligação Todos pelo Rio (PFL, PSDB/PMDB)	SAÚDE e VIOLÊNCIA/CRIMES	Deferido
458	16/09/2002	José Serra (PSDB)	Ciro Gomes (PPS, PDT e PTB)	EMPREGO	Indeferido
464	19/09/2002	ECT (Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos)	PSTU	PRIVATIZAÇÃO	Indeferido
472	24/09/2002	José Serra (PSDB)	Ciro Gomes (PPS, PDT e PTB)	SAÚDE	Deferido
492	26/09/2002	Anthony Garotinho e Coligação Frente Brasil Esperança (PSB/PGT/PTC).	Benedita da Silva (PT) e Coligação Viva o Rio 2002	CAPACIDADE ADMINISTRATIVA	Indeferido
495	30/09/2002	Coligação Lula Presidente (PT/PUPC do B/PMN/PCB), Partido dos Trabalhadores - PT e José Dirceu de Oliveira e Silva.	Coligação Grande Aliança (PSDB/PMDB)	VIOLÊNCIA/CRIMES	Deferido
497	02/10/2002	José Dirceu de Oliveira e Silva.	Coligação Grande Aliança (PSDB/PMDB)	VIOLÊNCIA/CRIMES	Deferido
498	02/10/2002	Coligação Lula Presidente (PT/PUPC do B/PMN/PCB), Partido dos Trabalhadores - PT e José Dirceu de Oliveira e Silva.	Coligação Grande Aliança (PSDB/PMDB)	VIOLÊNCIA/CRIMES	Deferido
530	25/09/2002	José Serra	Anthony Garotinho e Coligação Frente Brasil Esperança (PSB/PGT/PTC).	CAPACIDADE ADMINISTRATIVA	Indeferido
611	21/10/2002	Município de São Paulo (PT e Marta Suplicy)	José Serra	EDUCAÇÃO	Indeferido
612	21/10/2002	Marta Teresa Suplicy	Coligação Grande Aliança (PSDB/PMDB).	CAPACIDADE ADMINISTRATIVA	Indeferido
616	22/10/2002	Coligação Lula Presidente (PT/PL/PC do B/PMN/PCB)	Coligação Grande Aliança (PSDB/PMDB).	VIOLÊNCIA/CRIMES	Deferido
620	22/10/2002	Coligação Lula Presidente (PT/PL/PC do B/PMN/PCB)	Coligação Grande Aliança (PSDB/PMDB).	VIOLÊNCIA/CRIMES	Deferido

ANEXO B – ELEIÇÃO DE 2006

Número TSE	Data da decisão	Partido/Candidato/Coligação Ofendida (Autor)	Partido/Candidato/Coligação Ofensor (Réu)	Principal Temática	Concedido/ Indeferido
1103	12/09/2006	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	Indefinido	Indeferido
1140	19/09/2006	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	PSDC e José Maria Eymael	PROGRAMAS SOCIAIS	Deferido
1191	26/09/2006	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	CORRUPÇÃO	Indeferido
1203	25/09/2006	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	Lula e Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	VIOLÊNCIA/CRIMES	Indeferido
1207	26/06/2006	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	Jornal Folha de São Paulo	CORRUPÇÃO	Deferido
1217	10/10/2006	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	Jornal Correio Braziliense	CAPACIDADE ADMINISTRATIVA	Deferido
1279	19/10/2006	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	CORRUPÇÃO	Deferido
1286	23/10/2006	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	CORRUPÇÃO	Indeferido
1288	23/10/2006	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	CORRUPÇÃO	Indeferido
1298	23/10/2006	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	CORRUPÇÃO	Deferido
1300	24/10/2006	Coligação por um Brasil Decente (PSDB/PFL)	Coligação a Força do Povo (PT, PRB e PC do B)	CORRUPÇÃO	Deferido

ANEXO C – IBOPE 2006



* Candidatos que não atingiram 1% - José Maria Eymael-27-PSDC, Luciano Bivar-17-PSL, Rui Costa Pimenta-29-PCO.

Sobre a pesquisa

Período de campo: A pesquisa foi realizada entre os dias 24 a 26 de setembro de 2006.

Tamanho da amostra: Foram entrevistados 3010 eleitores em 200 municípios.

Margem de erro: É de dois pontos percentuais, para mais ou para menos, considerando um grau de confiança de 95%.

Solicitante: Pesquisa contratada pela Globo Comunicação e Participações S/A.

Registro: Pesquisa registrada no Tribunal Superior Eleitoral sob protocolo número 19547/06.

Fonte: IBOPE Opinião

ANEXO D – ELEIÇÃO DE 2010

Número TSE	Data da decisão	Partido/Candidato/Coligação Ofendida (Autor)	Partido/Candidato/Coligação Ofensor (Réu)	Principal Temática	Concedido/ Indeferido
187987	02/08/2010	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	PSDB	VIOÊNCIA/CRIMES	Deferido
274413	08/09/2010	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	VIOÊNCIA/CRIMES	Indeferido
340322	26/10/2010	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	TV Canção Nova	SAÚDE	Indeferido
346817	20/10/2010	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	Candidata ao governo do Distrito Federal, Weslian do Perpetuo Socorro Peles Roriz	SAÚDE	Deferido
347691	19/10/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	CAPACIDADE ADM., PRIVATIZAÇÃO e PROGRAMAS SOCIAIS	Deferido
351758	20/10/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	CORRUPÇÃO	Deferido
353919	20/10/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	CORRUPÇÃO	Deferido
354004	20/10/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	CORRUPÇÃO	Deferido
355303	20/10/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	CORRUPÇÃO	Deferido
361895	29/10/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	VIOÊNCIA/CRIMES	Deferido
352887	25/10/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	EDUCAÇÃO	Indeferido
359807	24/10/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	CORRUPÇÃO	Deferido
366217	26/10/2010	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	CORRUPÇÃO	Deferido
367516	26/10/2010	Coligação Para o Brasil Seguir Mudando (PRB/PDT/PT/ PMDB/PTN/PSC/PR/PTC/PSB/PC do B)	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	VIOÊNCIA/CRIMES	Deferido
371595	11/11/2010	Coligação O Brasil Pode Mais (PSDB/DEM/PPS/PTB/PMN/ PT do B)	Revista Isto É	Indefinido	Indeferido