

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL – HGPE: O ELEITOR E A  
CIDADANIA POLÍTICA**

**CHRISTINE BAHIA DE OLIVEIRA**

**Prof.(a) Dr. (a) Neusa Demartini Gomes**

**Tese apresentada para qualificação como pré-requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.**

**07 de março de 2008**

**Instituição depositária:  
Biblioteca Ir. José Otão  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

O48h Oliveira, Christine Bahia de  
Horário gratuito político eleitoral – HGPE: o  
eleitor e a cidadania política / Christine Bahia de  
Oliveira. Porto Alegre, 2008.  
368.f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação Social, PUCRS,  
2008.

Orientadora: Profa. Dra. Neusa Demartini  
Gomes.

1. Comunicação. 2. Política. 3. Marketing  
Político. 4. Marketing Eleitoral. 5. Horário  
Gratuito Político Eleitoral (HGPE) –  
Cidadania. I. Gomes, Neusa Demartini. II. Título.

CDD 658.809324  
301.1543329

**Bibliotecária Responsável**  
Isabel Merlo Crespo  
CRB 10/1201

Christine Bahia de Oliveira  
Doutorado em Comunicação Social

**HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL – HGPE: O ELEITOR E A  
CIDADANIA POLÍTICA**

Tese apresentada para qualificação como pré-requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof.(a) Dr.(a) Neusa Demartini Gomes

Banca Examinadora:

---

Prof.(a) Dr.(a) Neusa Demartini Gomes (Orientadora)

---

Prof. Dr. Francisco Eduardo Martins Menezes

---

Prof. Dr. Valdir José Morigi

---

Prof. Dr. Everton Rodrigo Santos

---

Prof. Dr. Antônio Hohlfeldt

Porto Alegre, 07 de março de 2008

Um dia este trabalho foi dedicado ao Amor,

Ao amor que une, que nos faz fazer coisas que muitas vezes não nos consideramos capazes. Ao amor que nos faz sentir vivos, e ter o porquê viver. Mas, hoje, tenho de abrir um espaço nesta dedicatória também à persistência talvez fruto deste amor, mas peça fundamental para transpor os obstáculos. Continuo dedicando este trabalho aos amores da minha vida. Todos....

Principalmente a Vera e Cláudia, os amores mais puros e profundos da minha existência infinita.

## **Agradecimento**

A construção do conhecimento não é um caminho solitário, ao contrario, é um acumulo de informações, percepções, acertos, tombos, questionamentos, ensino e aprendizagem que estão sempre envolvendo diversos personagens na nossa vida. A tese de doutorado é a concretização de uma jornada onde a busca do saber algo mais, está se materializando. Ao chegar a esta etapa, cruzo a porta do conhecimento buscando dar novos passos adiante, onde a linha do horizonte não marca o fim. A participação dos “meus personagens” construindo o cenário da minha história foi fundamental para a realização deste trabalho. A todos eles o meu carinho e agradecimento.

Agradeço em especial:

- à professora NEUSA DEMARTINI GOMES, minha orientadora, por toda a paciência, pelo apoio que me permitiu avançar no rumo certo, orientação, carinho, e por me ensinar que a Academia é mais do que “divã de analista”, é Vida;
- ao professor FRANCISCO EDUARDO MENEZES, por todos estes anos de força, ajuda e estímulo;

- ao professor e amigo JUREMIR MACHADO DA SILVA, pelo alento nos momentos de angústia e por ser esta pessoa tão especial;
- aos professores ANTÔNIO HOHLFELDT e VALDIR JOSÉ MORIGI, por sempre, atenciosamente, apontarem a luz do outro lado da porta;
- à LÚCIA, PAULO e GLÁUBER pela boa vontade e amizade em solucionar todos os problemas burocráticos desde o primeiro dia de curso;
- à todos os PROFESSORES que no decorrer da minha vida escolar e acadêmica contribuíram para ampliar meus conhecimentos e minha visão crítica em relação ao mundo;
- ao CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE pelo apoio recebido durante estes quatro anos;
- à MARIA HELENA pelas correções que se fizeram necessárias para não agredir a nossa língua mãe e diagramação deste trabalho;
- à LORD COLLINGWOOD (ANTÔNIO SEPULVEDA) e HEITOR DE AQUINO pela amizade, amabilidade e presteza no *help* necessário para o *Abstract*;
- aos AMIGOS por serem, mais uma vez, amigos;
- à HELAINE ROSA, MANOEL e JUÇARA BRAGANÇA e CÍNTIA CARVALHO, companheiros fieis, que sempre estiveram presentes, com uma sabia palavra, nos momentos de maior stress;
- aos meus tios ELIANA E FLÁVIO DEL MESE por compartilharem cada minuto de angustia no transcorrer deste estudo;
- aos amigos PAULA JUNG, CRISTIANO MAX, MARSAL BRANCO, PAULA CUNDARI, HUMBERTO KESK, PAULA PUHL, SANDRA PORTELLA e UBIRAJARA CAVALCANTE por existirem
- ao EDUARDO NOGUEIRA por segurar algumas ondas que mais pareciam maremotos;
- à MAKTUB pelas inúmeras horas de companhia ao computador;

- ao meu marido JOSÉ FRANCISCO, meu amor, por existir e estar do meu lado sempre que preciso;

- ao MEU pai SÉRGIO REIS, companheiro de estrada (seja asfaltada ou esburacada), cabeça iluminada, que me mostra todos os dias o quanto importante é ser sua filha. Parecer com ele, é saber que estou no rumo certo. Exemplo de homem, profissional. Meu orgulho, meu espelho;

- à minha mãe VERA BAHIA que é tudo para mim. Razão do meu viver, sustentáculo do meu ser. Se pudesse colocar em palavras um agradecimento a você, esta seria uma tese de infinitas páginas.

- Finalmente, a minha irmã, cúmplice e companheira **CLÁUDIA BAHIA DE OLIVEIRA MACHADO CARRION**, origem deste trabalho, que muito me ensinou e continua ensinando. Um dos vértices da minha Santíssima Trindade. Força de vida que pulsa dentro de mim.

Por mais fascinante que seja o jogo de especulação sobre as motivações psicológicas dos políticos atuais, talvez seja bem importante descobrir o que aconteceria ao sistema político se os cidadãos fizessem uso de seu próprio autoconhecimento político.

Andrew Samuels



## Resumo

O mundo moderno se diferencia das épocas anteriores, fundamentalmente, pelo fenômeno abrangente e transformador da comunicação. Ancorado a este fenômeno o discurso político pronunciado, principalmente, na televisão chega democraticamente a todos, seduzindo e inquirindo aos eleitores que votem em determinado candidato ou partido. Mas, em meio a tantos apelos, qual me fortalece como cidadão e devo me render ou atender? O presente estudo teve como objetivo proporcionar ao leitor um entendimento mais aprofundado e perceptivo do material que é apresentado no Horário Gratuito Político Eleitoral - HGPE. A abordagem realiza-se dentro de uma visão qualitativa e quantitativa, compreendendo um movimento reflexivo e crítico, objetivando investigar o que é Marketing Político x Marketing Eleitoral e como estes, usados no HGPE, aumentam ou diminuem os elementos que constroem o eleitor como cidadão político.

**Palavras Chave:** Comunicação; Política; Marketing Político; Marketing Eleitoral; HPGE e Cidadania.

## **Abstract**

The modern world differs fundamentally from former epochs by virtue of the comprehensive, transforming phenomenon of communication. Fastened on this phenomenon, political speeches, particularly when delivered over nationwide television, get across to everyone in a democratic manner by enticing and inducing voters into casting their ballots for a certain candidate or party. Nonetheless, amongst so many appeals, which one will strengthen me as a citizen? To which am I to surrender myself; with which should I comply? The present study has the purpose of providing the reader with a deeper and more perceptive view to the material presented on the free political electoral time, HGPE. The approach takes place with qualitative and quantitative insight, comprising a contemplative and critical movement toward the meaning of Political Marketing versus Electoral Marketing, and the understanding of how these concepts, applied to HGPE, would heighten or lessen the elements that build up voters into politicized citizens.

**Palavras Chave:** Communication; Politics; Political Marketing; Electoral Marketing; Free Electoral Time; HGPE and Citizenship.

## Lista de Imagens

Imagem1 mostra o candidato José Fogaça durante a campanha para o segundo turno.....	166
Imagens 2 e 3 mostram o <i>Slogan</i> da campanha do PPS para as eleições municipais em 2004.....	167
Imagens 4 e 5 mostram vinheta da campanha do PPS para as eleições municipais em 2004 .....	168
Imagem 6 mostra o candidato Raul Pont durante a campanha para o segundo turno .....	172
Imagens 7 e 8 mostram <i>Slogan</i> da campanha do PT para as eleições municipais em 2004.....	173
Imagem 9 mostra vinheta da campanha do PT para as eleições municipais em 2004 .....	173
Imagens 10, 11 e 12 mostram cenas da campanha do PPS durante o segundo de 2004 – Marketing Eleitoral.....	181
Imagens 13, 14 e 15 mostram cenas da campanha do PPS durante o segundo de 2004 – Programa de Governo.....	197
Imagens 16, 17 e 18 mostram cenas da campanha do PT durante o segundo de 2004 – Marketing Eleitoral.....	205
Imagens 19, 20, 21 e 22 mostram cenas da campanha do PT durante o segundo de 2004 – Programa de Governo.....	206
Imagens 23, 24, 25 e 26 mostram cenas da campanha do PT durante o segundo de 2004 – Marketing Eleitoral .....	223

Imagens 27 e 28 mostram cenas da campanha do PPS durante o segundo de 2004 – Pesquisa de opinião realizada pela Zero Hora.....	239
Imagens 29, 30 e 31 mostram cenas da campanha do PT durante o segundo de 2004 – Resposta as acusações feitas pelo PPS no tema Saúde .....	240
Imagens 32 e 33 mostram cenas da campanha do PT durante o segundo de 2004.....	241

## Lista de Quadros

Quadro 1 mostra o relacionamento de alguns Presidentes com a sociedade (1891 – 1930) .....	37
Quadro 2 mostra os requisitos para se candidatar a cargo eletivo no Brasil.....	58
Quadro 3 mostra a distribuição de tempo partidário em nível nacional.....	90
Quadro 4 mostra a distribuição de tempo partidário em nível estadual.....	91
Quadro 5 mostra a abrangência da Lei nº 9.504/9 que versa sobre o veto a publicidade política fora do HGPE.....	100
Quadro 6 mostra depoimentos de internautas sobre o Horário Gratuito Político Eleitoral Brasil.....	115
Quadro 7 mostra o comportamento e posicionamento do eleitor frente ao voto.....	130
Quadro 8 mostra a Teoria de Maslow - Hierarquia de necessidades dos indivíduos....	132
.....	
Quadro 9 mostra as categorias de alavancas psíquicas.....	134
Quadro 10 mostra as passagens com <i>Slogans</i> políticos que marcaram certo momento.....	144
Quadro 11 mostra o registro do PPS no Supremo Tribunal Eleitoral .....	164
Quadro 12 mostra o registro do PT no Supremo Tribunal Eleitoral .....	169

## Sumário

Introdução: Descobrimdo e traçando o caminho. ....	17
Análise de conteúdo .....	27
1. A política .....	31
1.1. A origem da política .....	31
1.2. Breve histórico da política no Brasil .....	33
2. A Política e a comunicação .....	44
3. Comportamento Político .....	54
3.1. Estado e Forma de Governo .....	56
3.1.1. Presidente da República .....	59
3.1.2. Vice-Presidente da República .....	59
3.1.3. Senador .....	60
3.1.4. Deputado Federal .....	60
3.1.5. Governador .....	61
3.1.6. Vice-Governador .....	62
3.1.7. Deputado Estadual/Distrital .....	62
3.1.8. Prefeito .....	63

3.1.9. Vice-Prefeito .....	64
3.1.10. Vereador .....	64
3.2. Democracia .....	65
3.3. Cidadania .....	70
3.4. Cidadania e civismo .....	75
3.5. A evolução da cidadania política brasileira .....	76
3.6. A cidadania e o voto .....	82
4. A Propaganda Política nos veículos eletrônicos .....	89
4.1. O Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE.....	95
4.2. O HGPE como espaço público.....	109
5. <i>Marketing</i> e Política.....	120
6. A cidadania apresentada pelo PPS e o PT rumo à Prefeitura de Porto Alegre .....	163
6.1. O PARTIDO POPULAR SOCIALISTA – PPS .....	164
6.2. PARTIDO DOS TRABALHADORES – PT .....	168
6.3. Os Programas.....	175
6.3.1. Programa do PPS coligado com PTB – de 17/10/04 – 5º programa do 2º turno.....	175
6.3.2. Programa do PT e Frente Popular – de 17/10/04 – 5º programa do 2º turno.....	183
6.3.3. Programa do PPS coligado com PTB – dia 18/10/04 – 6º programa 2º turno .....	190
6.3.4. Programa do PT e Frente Popular – dia 18/10/04 – 6º programa 2º turno.....	199

6.3.5. Programa do PT e Frente Popular – dia 24/10/04 – 16º programa 2º turno.....	207
6.3.6. Programa do PPS e PTB – dia 23/10/04 – 16º programa 2º turno	
6.3.7. Programa do PPS, coligado com PTB – tarde, 5 dias antes da votação 2º turno .....	213
6.3.8. Programa do PT – coligado com Frente Popular – tarde, 5 dias antes da votação .....	218
6.4. Transformando os resultados em números .....	224
Considerações Finais .....	230
Referências Bibliográficas .....	242
Anexos.....	260



## **Introdução: Descobrimo e traçando o caminho.**

O mundo moderno se diferencia das épocas anteriores, fundamentalmente, pelo fenômeno Comunicação. Nenhum setor, em qualquer área – inclusive a indústria bélica – desenvolveu-se tanto quanto o da comunicação. Entre todas as formas comunicacionais pode se considerar que a mais importante, ainda, é a televisão, pela sua forma massiva, atraente e instantânea de levar a informação ao telespectador.

A instantaneidade com que ocorrências cruzam o planeta permite que participemos, muitas vezes em “real time”, do que acontece de importante, qualquer que seja seu ponto geográfico, dando assim, à população mundial, munida pela informação, a possibilidade imediata de atuar opinativamente, exercendo seu direito de cidadania.

Há quem afirme ser a imprensa o quarto poder. Desconsiderando-se a ordem cronológica, só entendemos a imprensa como um poder se considerarmos suas matérias e editoriais como fontes referenciais de influências em segmentos sociais. Mas, muito mais do que isso, a Comunicação Social tem a partir da informação, o poder de esclarecer, aproximando ou afastando pessoas e grupamentos sociais.

Neste aspecto, os dias deste século 21 – e já era assim no 20 – nos colocam num mundo que há poucos anos existia apenas na ficção científica.

Nem Júlio Verne<sup>1</sup> ousou pensar a realidade contemporânea. Os satélites de comunicação engoliram as distâncias físicas, tornando-as virtuais. A internet, o celular, a micro câmera, a revolução em andamento da digitalização, a qualidade melhorando a cada momento, nos dizendo que a TV em plasma é apenas um estágio. Difícil imaginar-se o que está por vir; apenas a certeza de que muito mais virá.

Neste mundo, macro do ponto de vista planetário, e micro nesta nova virtualidade, os homens e as mulheres que atuam neste segmento da indústria mundial passam a ter cada vez mais importância no contexto social que nos envolve.

O anúncio de uma liquidação é informação; a divulgação dos projetos de uma empresa ou a pura e simples apresentação de dois empresários e/ou políticos, também, é informação. E Informação é Comunicação Social, que traz em seu bojo a educação e, conseqüentemente, o crescimento sócio-cultural do indivíduo.

A mídia desempenha um papel fundamental no mundo contemporâneo, ao atuar como uma das principais instâncias de construção de valores coletivos e hábitos sociais e culturais. Não resta dúvida de que, no contexto da sociedade da informação, é a mídia quem determina amplamente a consciência coletiva humana. (BOURGES, 1998, informação verbal).

---

<sup>1</sup> O francês, Jules Verne (aportuguesado para Júlio Verne) nasceu em 8 de fevereiro de 1828 foi escritor, ensaísta e autor para o teatro. Suas obras falam da humanidade e seu futuro com grande esperança, concebendo várias conquistas no mundo tecnológico que estava prestes a começar no final do século XIX. É considerado por críticos literários o precursor do gênero de ficção científica, tendo feito predições em seus livros sobre o aparecimento de novos avanços científicos, como os submarinos, máquinas voadoras e viagem à Lua. Júlio Verne morreu em 24 de março de 1905, ao todo escreveu 80 romances e montou 15 peças de teatro, sozinho ou com colaboradores.

Com esta afirmação, Hervé Bourges<sup>2</sup> abriu sua participação no Seminário Internacional de Comunicação e Política da Universidade Cândido Mendes em maio de 1998. Isso porque os meios de comunicação, ao mesmo tempo em que podem contribuir para promover, por exemplo, a participação social e a luta contra a pobreza, desempenham ainda um papel central como instrumentos de transparência e prestação de contas por parte dos governantes.

O conteúdo das performances dos candidatos à Prefeitura de Porto Alegre, em 2004, foi o ponto de partida desta tese de doutorado, que versou sobre: “Horário Gratuito Político Eleitoral - HGPE: O eleitor e a cidadania política”.

A abordagem realizou-se dentro de uma visão qualitativa e quantitativa, compreendendo um movimento reflexivo e crítico, com o objetivo de investigar o que é *Marketing* Político e o que é *Marketing* Eleitoral. Bem como, verificar como estas ferramentas foram usadas no Horário Gratuito Político Eleitoral, visando aumentar ou diminuir os elementos que constroem o eleitor como cidadão político. Com isso, acredita-se que este estudo possa contribuir, não só para as áreas da ciência política e da comunicação, ao demonstrar a utilidade das análises realizadas para as futuras campanhas eleitorais, assim como, especificamente, para o estudo da propaganda política, na perspectiva do eleitor como cidadão político.

O presente estudo teve como objetivo proporcionar ao leitor um entendimento mais aprofundado e perceptivo do material que é apresentado no HGPE, ao levantar questões que conduzam a uma reavaliação deste espaço como uma ferramenta que contribua para a reflexão sobre a realidade social em que vivemos. Pois, o processo de construção e veiculação da informação cria e se utiliza de ferramentas que acabam por modelar as representações

---

<sup>2</sup> Hervé Bourges nasceu em 2 de maio de 1933. Formou-se pela Escola Superior de Jornalismo e seu doutorado é em Ciência Política. É Presidente da União Internacional da Imprensa em Língua Francesa. Foi Presidente do Conselho Superior do Audiovisual da França, órgão que regula as rádios e TVs. Ex-presidente da emissora TF1, Bourges foi o introdutor das novelas brasileiras naquele país, ao comprar os direitos de transmissão de "Escrava Isaura".

coletivas, podendo tanto fomentar a consciência e a participação, como, ao contrário, difundir a intolerância, o preconceito e a desinformação.

A matéria do jornal Folha de São Paulo do dia 31 de outubro de 2004 sob o título “Hegemonia de 16 anos do PT está em jogo na capital gaúcha”, informa que os últimos dias da campanha foram marcados por trocas de acusações, agressões, pacto entre partidos pela não-violência e descumprimento do pacto por parte dos partidários. Questionei-me: como se falar de cidadania em meio a este enredo?

Aristóteles (1980) nos apresenta a etimologia da palavra Democracia como povo forte. gr. *démokratía*, de *dêmos* 'povo' + *\*kratía* 'força, poder' (do v.gr. *kratéo* 'ser forte, poderoso'). Se somos fortes e continuamos na função de “massa de manobra”, então, talvez o problema não esteja na forma de governo, mais sim na conscientização, educação, da sociedade brasileira para que saiba o que realmente representa a palavra “Democracia” e esteja preparada para participar dela. É possível de que o que se encontre frágil seja o cidadão.

Desde 1989, data que marca a ascensão de Collor à presidência, as campanhas políticas se tornaram foco de inúmeros estudos de análises interpretativas do discurso político. A partir dele, Collor, experimentamos um novo momento na política brasileira: a entrada na “Era do *Marketing*” explícito nas campanhas em período eleitoral. Porém, questões referentes à construção do “Eu cidadão” através das informações veiculadas nos programas partidários transmitidos no HGPE, assim como o valor de construção cívico-social para a evolução da consciência política da população, não obteve até o momento, ao que parece, a mesma preocupação por parte dos políticos e partidos.

A propaganda eleitoral obrigatória em veículos eletrônicos no Brasil data de 1962. Mesmo durante alguns anos da ditadura militar, ela continuou a existir na forma bipartidária (Arena e MDB), vigiada e censurada conforme

determinava a Lei Falcão<sup>3</sup>. Com a liberdade de expressão restabelecida em 1982, o Horário Gratuito Político Eleitoral marca seu espaço através da propaganda na televisão e no rádio, sendo que, até o século passado, foram poucas as mudanças apresentadas. Única exceção para a campanha de 1994, quando proibiu-se imagens produzidas fora de estúdios, assim como, técnicas de produção e montagem das imagens de campanha. São 22 anos de um modelo que muitos estudiosos da comunicação, das Ciências Políticas, do *Marketing* eleitoral e áreas afins consideram como um horário sem importância para o cidadão.

A propaganda eleitoral no veículo televisão obrigou os políticos a reformularem conceitos e a aprenderem uma nova técnica de comunicação. O discurso e a postura tiveram que se adaptar a este meio. Velocidade e agilidade caracterizam a televisão; as mensagens são curtas e objetivas. Os telespectadores habituaram-se a esta forma dinâmica de receber mensagens. Esta realidade impôs-se aos políticos que encontraram esta mídia já pronta e que não lhes fazia concessões. E o discurso político mudou, ampliando-se até mesmo além fronteiras da televisão. Os que melhor entenderam o veículo e a forma de utilizá-lo obtiveram sucesso; outros, perderam espaços/votos por esta ferramenta se mostrar uma faca de dois gumes, podendo salvar ou destruir candidaturas.

No mundo contemporâneo, a comunicação, através dos meios massivos, converteu-se na forma essencial de contato entre os seres humanos. O volume e a intensidade com que estes meios chegam ao cidadão comum merecem,

---

<sup>3</sup> Nome pelo qual a Lei nº 6.339, de 1º de julho de 1976, ficou conhecida, em vista de ser o seu autor o então Ministro da Justiça Armando Falcão. Esta lei deu nova redação ao art. 250 do Código Eleitoral, determinando que, na propaganda eleitoral, os partidos se limitassem a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro do candidato na Justiça Eleitoral, bem assim a divulgar, pela televisão, sua fotografia, podendo ainda mencionar o horário e o local dos comícios. O objetivo principal era impedir o debate político nos meios de comunicação, particularmente no rádio e na televisão. A partir de 1985, as disposições sobre propaganda gratuita no rádio e na televisão passaram a ser reguladas pela legislação regulamentadora de cada eleição. Assim, a Lei nº 9.504/97, art. 107, revogou totalmente o art. 250 do Código Eleitoral.

não somente um estudo profundo, mas uma abordagem bastante particular, que é o da comunicação política.

Neste caso, objeto deste estudo, ela envolve tanto os receptores, que são os cidadãos, quanto os emissores, que são os candidatos políticos e seus partidos. Constitui, assim, um espaço de mediação, entre os que formam uma sociedade organizada. No caso, um espaço de mediação, o HGPE, entre o político e o eleitor.

Na democracia, o espaço eleitoral (HGPE) é usado como um direito da sociedade a ter a informação; o direito do político a dar a informação e o direito da sociedade de exercer a livre expressão. Para isso, é necessário que o cidadão, constituído por eleitores e candidatos, ou receptores e emissores, possa ter elementos informativos suficientes para participar nas decisões políticas. Seguindo esta linha de pensamento, questionou-se como a informação selecionada e veiculada pelos processos de *Marketing* político e eleitoral dentro do HGPE constrói o espírito crítico imaginário, através da veiculação de formas de participação que possibilitem a cidadania política do eleitor.

Com a pergunta formulada, o projeto de tese ganhou forma e passou a se chamar: “Horário Gratuito Político Eleitoral - HGPE: O eleitor e a cidadania política”. Em seguida, dando continuidade ao desenvolvimento deste trabalho, processou-se a definição e organização do campo discursivo do estudo. Iniciaram-se levantamentos provisórios de idéias, que nortearam a pesquisa, recuperando parte da produção teórica inicial, procurando dialogar com perspectivas teóricas de diferentes vertentes de pensamento. Paralelamente, foi feita a gravação de programas de HGPE dos candidatos à Prefeitura de Porto Alegre, em 2004 (PT/Frente Popular X PPS/PTB), Raul Pont e José Fogaça, e posteriormente a decupagem do material para assim termos a base necessária para elucidar “...séries com limites amplos, constituídas de

acontecimentos raros ou acontecimentos repetitivos” (FOUCAULT, 1997:9), que permitirão a análise do conteúdo dos programas.

Para tanto, foi realizada uma leitura global de análise, propondo um panorama macro do objeto a ser estudado; na seqüência, sucessivas retomadas para a absorção do todo em cada parte; identificação dos indicadores potenciais do tema para melhor organização das idéias, sendo que, algumas categorias, não definidas a priori, puderam emergir durante a pesquisa, pois o objetivo era “[...] descobrir os limites de um processo, o ponto de inflexão de uma curva, a inversão de um movimento regulador, os limites de uma oscilação, o limiar de um funcionamento, o instante de funcionamento irregular de uma casualidade circular” (IBID., p.10), servindo de base à aplicação e compreensão do conteúdo político veiculado no HGPE. Em síntese, foi elaborada uma retomada do material à luz do referencial teórico e das reflexões sobre a problemática pesquisada.

Contudo, a noção que a sociedade brasileira tem de cidadania é construída e conquistada a partir da capacidade de organização, participação e intervenção social. Por isso, dentro do cenário que compõe uma sociedade globalizada, pós-moderna e política, culturalmente em desenvolvimento, o candidato que não transmite a idéia de realização não ganha voto.

Se o candidato não conseguir atrair o eleitor, conseguirá dele uma resposta negativa, o voto para o adversário, a abstenção ou o voto nulo. Todo esforço deve ser empreendido, no final de campanha, para atrair o voto de eleitores indecisos. Como fazer isso? Com recursos, comunicação, novas informações, respondendo às dúvidas dos indecisos, arrematando os programas de trabalho, enfim, empreendendo um esforço final para conquistar, já quase na boca de urna, o voto de uma camada que, às vezes, chega aos 10% do eleitorado.(TORQUATO, 2002, p.202).

Desta forma, fica claro que votação não é somente um rito do espetáculo político por excelência. A decisão tomada por esta coletividade não é inócua,

ela possui efeitos para o seu cotidiano e para o seu futuro. Assim, a política não pode ser vista como um mero espetáculo.

Acredita-se que um dos pontos mais importantes para pensar o binômio comunicação e política, na atualidade, tendo como foco a construção do “cidadão politizado”, sem dúvida, diz respeito à rigorosa compreensão do lugar ocupado por esta relação e seus reflexos no mundo contemporâneo.

Partindo deste foco, ao me colocar na posição de telespectador diante do HGPE e, posteriormente, ao ser feita a análise dos conteúdos dos programas veiculados, tive a possibilidade de situar um certo número de observações formuláveis, a título de hipóteses:

- As informações transmitidas no HGPE são de fácil compreensão para grande parte dos eleitores no que se refere a planos e metas de governos de determinado partido;
- A mensagem transmitida pelos candidatos no HGPE está atrelada às propostas e metas do partido do qual faz parte;
- Os Partidos políticos e candidatos, ao apresentarem suas propostas e metas, estão atrelados às propostas das necessidades do Estado;
- O Horário Gratuito Político Eleitoral é uma das ferramentas utilizadas pelos partidos políticos para passar noções de cidadania;
- O que predomina no HGPE é o uso, por parte de candidatos e partidos de posicionamentos e discursos que contribuem para a cultura cívica de participação popular.



Este estudo pretendeu:

- Realizar um levantamento de hipóteses, apresentadas na justificativa, que nortearam a direção da pesquisa;
- Revisar a bibliografia disponível sobre o tema, procurando identificar semelhanças e divergências em análises já existentes;
- Analisar os conteúdos das informações veiculadas nos programas partidários, a fim de aferir que noção de cidadania é passada nos HGPEs;
- Verificar se houve intenção de reforçar os valores de cidadania no HGPE;
- Identificar quais as estratégias de comunicação que os partidos utilizaram para difundir seus programas de governo no HGPE.

O corpus de estudo foi composto por oito (quatro do PPS e quatro do PT) programas de candidatos dos partidos políticos que disputaram o segundo turno para Prefeitura de Porto Alegre em 2004, veiculados no HGPE. Destacou-se, como forma de estruturação para o estudo, os conteúdos (imagem e áudio) veiculados, bem como a atuação dos candidatos neste espaço.

O presente trabalho foi dividido da seguinte forma:

No primeiro capítulo, A Política, foi feito um breve histórico da história universal da política, bem como no Brasil e sua forma de governo. Foi apresentada a legislação eleitoral vigente em 2004 e sua utilização nas campanhas. Além de mostrarmos a estruturação do HGPE no Brasil, analisamos a sua importância e as mudanças que esta ferramenta sofreu,

decorrente das alterações de legislação, e apontarmos como se articula a comunicação política.

Política e Comunicação, como instrumento a serviço do *Marketing*, e a relação entre *Marketing* eleitoral e *Marketing* político, foi o foco central do segundo capítulo. Foi abordado o modelo americano introdutor do *Marketing* na política e inspirador do modelo brasileiro; além das características e diferenças entre o *Marketing* político e o *Marketing* eleitoral.

No terceiro capítulo, trouxemos à luz da reflexão os conceitos e afirmações do comportamento político na formação do cidadão; os conceitos atribuídos aos tipos de cidadania e participação cívica; como é trabalhada a cidadania no Brasil, seus direitos e deveres e o dever (obrigatoriedade) do voto.

Destacou-se, neste momento, a televisão como espaço público midiático. Neste quarto capítulo, abordamos elementos relacionados à teoria da comunicação e à composição da linguagem, ferramentas primordiais para o objeto trabalhado, enfim, as estratégias de comunicação. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo dos programas partidários, das coligações partidárias ou dos candidatos. Trato aqui da retórica, persuasão, (in)formação através do HGPE e os personagens do HGPE.

No quinto capítulo, *Marketing* e Política, chego ao momento de relacionar os conceitos anteriormente trabalhados para dar os pilares da análise dos programas selecionados. Aqui se tornaram latentes as imbricações entre comunicação e política e os espaços destinados, dentro do HGPE, para a exposição dos planos de governo e como estes planos e as informações passadas pelos candidatos contribuem para a formação do cidadão.

Partindo-se do fato de que as reflexões se fundamentaram teoricamente na complexidade das relações sócio-políticas midiáticas pela televisão, dentro das instâncias definidas a priori para este trabalho, usei como pilar para amparar a construção deste trabalho os seguintes autores:

- Nas reflexões tocantes à política, utilizei Thomas Hobbes e Célia Maria Retz Godoy dos Santos e Rogério Schmitt;
- Para tratar o campo discursivo ancorei-me em Foucault. E para Espaço Público Habermas e Hannah Arendt;
- No que se refere a comportamento social político e cidadão apoiei-me em Aristóteles, Jorge Almeida, Nilda Ferreira e Pedro Demo;
- Nas questões relacionadas à comunicação e política, foram norteadores Antônio Rubim, Neusa Demartini Gomes, Mônica Rebello, Michel Thiollent e Wilson Gomes;
- Sobre propaganda, *Marketing*, *Marketing* eleitoral e político, vali-me de Neusa Demartini Gomes e Afonso Albuquerque, Philip Kotler, Gaudêncio Torquato, Raimar Richers, Cid Pacheco;
- Nas questões relacionadas à cidadania me apoiei em Maria Vitoria de Mesquita Benevides, Dalmo Dalari e Fernando Bárcena. E nas de cidadania e civismo, em Gilberto Cotrim.

Toda a reflexão sobre as hibridações da construção de uma cidadania política precisou ser remontada em um pano de fundo que buscou, a partir de fragmentos e partes, a compreensão do todo, a configuração social. Por isso, para a metodologia de análise, utilizei Laurence Bardin.

## ANÁLISE DE CONTEÚDO

Desde o início do século 20, durante cerca de 40 anos, a análise de conteúdo desenvolveu-se nos Estados Unidos. Naquela época o rigor científico invocado foi o da medida. O material analisado foi essencialmente jornalístico.

O primeiro nome que de fato ilustra a história da análise de conteúdo é o de Harold Lasswell: fez análise de imprensa e de propaganda desde 1915 aproximadamente. Em 1927 editou o livro de propaganda *Technique in the World War*.

Nos Estados Unidos, os departamentos de Ciência Política ocuparam um lugar de destaque no desenvolvimento da análise de conteúdo. Os problemas levantados pela Segunda Guerra Mundial acentuaram este fenômeno: 25% dos estudos empíricos que revelam a técnica de análise de conteúdo pertencem à investigação política, pesquisa esta muito pragmática e que tinha por objetivo específico o conflito que agitava o mundo.

O final dos anos 40 e 50 é, sobretudo, marcado pelas regras de análise elaboradas por Berelson auxiliado por Lazarsfeld. A célebre definição de análise de conteúdo, que Berelson dá, então, resume bem as preocupações epistemológicas: “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Do ponto de vista metodológico, existe uma querela entre a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa. Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração.

Atualizando, já que a análise de conteúdo é objeto de estudos mais contemporâneos, a definição que temos por Bardin:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42).

Este estudo foi desenvolvido tendo como base a análise qualitativa, onde é primordial o estudo das fases (descrição, inferências e interpretação) de maneira exaustiva, verificando se existe ou não a presença de determinadas categorias nominadas. Posteriormente, os resultados obtidos com a análise qualitativa foram utilizados para a realização de uma análise quantitativa das inferências. Estas unidades de análise foram fixadas a posteriori, pois emergiram, contextualizadas, naturalmente, após uma primeira análise do corpus. Sendo que estas categorias, mesmo surgidas espontaneamente, são de caráter exaustivo, representativo, homogêneo e pertinente, por estarem incorporadas à análise.

A análise do material selecionado foi organizada em três fases de execução: pré-análise do corpus, exploração do material e o tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação. Para a codificação do material analisado, foi utilizada a unidade de contexto, uma vez que a unidade de registro visa a contagem freqüencial.

Já a análise das categorias foi definida a partir do conteúdo veiculado pelo Programa e / ou candidato no HGPE da seguinte forma:

- O Programa / candidato: Desenvolve uma postura de *Marketing* político, ou desenvolve uma postura de *Marketing* eleitoral; Apresenta proposta partidária, ou não apresenta proposta partidária; Passa informações relacionadas à cidadania, ou não passa informações relacionadas à cidadania; As informações são de cidadania ativa, ou são informações de cidadania passiva.

Para tanto, entende-se como:

- *Marketing* político - Formação da imagem em longo prazo do partido, suas ideologias, suas metas e seus representantes políticos. O *Marketing* político irá tratar das questões Institucionais, a longo prazo.
- *Marketing* eleitoral – Estratégias e táticas de comunicação que são aplicadas em períodos de eleição, desenvolvidas a partir de uma perspectiva promocional, de curto prazo.
- Proposta Partidária – Aponta a ideologia do partido, bem como, o plano de governo elaborado com base nas diretrizes partidárias, para atender às necessidades socioeconômicas apresentadas.
- Cidadania - São os direitos e deveres do indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Essa vinculação pode ser determinada pelo local do nascimento ou pela descendência, bem como por outros fatores, dependendo das leis de cada Estado.
- Cidadania ativa - Cidadania na qual o cidadão é instituído como portador de direitos e deveres. Ressaltando a valor extrínseco de “mola propulsora” de direitos, ampliando assim a sua participação na luta cotidiana por direitos individuais e coletivos.
- Cidadania passiva – É a cidadania outorgada pelo Estado, com a idéia moral de favor e da tutela, e acima de tudo, aquela que trata os direitos do cidadão como uma concessão estatal.

# 1. A política

Este primeiro capítulo tem como objetivo pontuar de forma teórica as reflexões sobre as relações entre as categorias que são necessárias abordar para uma melhor contextualização do tema proposto e inserir este estudo na complexidade da interdisciplinaridade formada pela Comunicação e pela Política.

Para tanto, este estudo se iniciou com a caracterização e o aprofundamento dos campos necessários para a formação de uma base de conhecimento que irá ajudar a compreender o objeto a ser estudado.

## 1.1. A ORIGEM DA POLÍTICA

A noção de política deriva do adjetivo grego politikós, originado de polis, que corresponde a cidade, e se consolida na Política de Aristóteles (1980). A palavra política, em sua origem, pode ser entendida como sendo: regras de organização e decisões sobre estas regras sociais. A partir daí podemos

relacionar “decisões sobre estas regras sociais” com a “arte de governar” ou, até mesmo, com o Poder. Se olharmos pelo viés comportamental, política seria o estudo das preferências e necessidades do grupo, trazendo o conhecimento necessário para promover o bem comum ou a concordância entre muitos.

Esta idéia de representação política se consolidar no século XIX a partir da visão de representação de Thomas Hobbes, teórico do absolutismo, onde a idéia de representar está relacionada à autoridade. Representar, neste sentido, é ter autoridade para agir com o consentimento dos súditos. A partir desta autorização, o representante é absoluto e tem total autonomia para agir.

Com as transformações sociais cotidianas, o sentido de representação, lançado por Thomas Hobbes, passou a ser entendido como o reflexo de alguma coisa ou alguém. Este enfoque tem dois desdobramentos. Um primeiro refere-se à representação simbólica, que parte da premissa de que um símbolo pode representar a totalidade dos cidadãos que compõem uma nação. Portanto, o líder que incorpora o símbolo pode despertar a crença nos cidadãos e tem legitimidade para representar. Um segundo desdobramento é a representação descritiva, na qual parte-se da idéia de que o representante deve ser uma amostra representativa da totalidade da nação. Assim, podemos crer que um Estado que tem como ferramenta de condução ao poder alguém que goza dos anseios da maioria, mesmo que seja um Estado envolto em oposições, configura-se por uma expressão de poder harmônico. Porém, nem sempre é assim. Vários momentos da história mundial são marcados por revoltas, golpe de Estado e *impeachments*, formas de manifestações populares.

Sob a ótica de vários autores, pode-se dizer que, na história da humanidade, a relação entre a sociedade e o poder se constitui apoiada na violência e na coerção como procedimento legítimo. Para Santos(2007):



A atividade política submerge ao jogo de poderes, aos encantos do poder econômico e da burocracia estatal fazendo com que esta seja encarada como uma atividade restrita somente aos “políticos” e não pertinente a todos os cidadãos, com regras emanadas democraticamente da sociedade. O público torna-se um consumidor, já que as ferramentas do Marketing manipulam para garantir o resultado eleitoral. (SANTOS,2007, p. 60).

Segundo Weber, o conceito de política pode assumir um significado amplo e abranger qualquer tipo de liderança, independente da ação. Neste estudo, procuramos trabalhar com o seu conceito mais restrito, entendendo a política “como a liderança, ou a influência sobre a liderança, de uma associação política, e daí hoje, de um Estado”. Portanto, podemos conceituar a política, como ressalta Weber, como “a participação no poder ou a luta para influir na distribuição de poder, seja entre Estados ou entre grupos dentro de um Estado” (WEBER, 1979, p. 97- 98).

## 1.2. BREVE HISTÓRICO DA POLÍTICA NO BRASIL

Para compor este sub-capítulo que trata de um resgate histórico de momentos, sociais brasileiro utilizou-se vários autores que abordam as questões ligadas a história brasileira como, por exemplo: Boris Fausto (1994), Célia Maria Retz Godoy dos Santos (2007), Francisco de Almeida Prado (1975), José Marques de Melo (1992) Rogério Schmitt (2000), Ronaldo Costa Couto (1998), Thomas Skidmore (1966) e Walter Costa Porto (2002)

Se concentrarmos nossa atenção no Estado / Nação Brasil, veremos que processos de eleições não são uma experiência recente no Brasil. O exercício do voto surgiu em terras brasileiras com os primeiros grupos de povoadores,

depois da chegada dos colonizadores. Resultado da tradição portuguesa de eleger os administradores dos povoados sob domínio luso, os colonizadores portugueses mal pisavam a nova terra e passavam logo a realizar votações para eleger os que iriam governar as vilas e cidades que fundavam. Os bandeirantes paulistas, por exemplo, viajavam em suas missões imbuídos da idéia de votar e de serem votados. Quando chegavam ao local em que deveriam se estabelecer, seu primeiro ato era realizar a eleição do guarda-mor regente. Somente após esse ato eram fundadas as cidades, já sob a égide da lei e da ordem. Estas eram eleições realizadas para governos locais.

As eleições para governanças locais foram realizadas até a Independência. A primeira de que se tem notícia aconteceu em 1532, para eleger o Conselho Municipal da Vila de São Vicente no Estado de São Paulo. Os primeiros votos brasileiros foram dados com bolas de cera, chamadas de pelouros; depois vieram as urnas de madeira, as de ferro e as de lona, até que se implementou em todo o país, no ano 2000, o voto informatizado, realizado em urnas eletrônicas, que possibilitam a apuração das eleições quase que de forma imediata.

Os partidos políticos no Brasil têm suas origens nas disputas entre duas famílias paulistas, a dos Pires e a dos Camargos. Sendo que a expressão "Partido Político" só passou a constar nos textos legais a partir da Segunda República. Até então, só se falava em "grupos". Admitiram-se durante muito tempo candidaturas avulsas, porque os partidos não detinham a exclusividade da indicação daqueles que iriam concorrer às eleições, o que só ocorreu após a edição do Decreto-Lei n.º 7.586, de 28 de maio de 1945, que deu aos partidos o monopólio da indicação dos candidatos.

Desde 1837, início da monarquia, vários foram os momentos políticos turbulentos no Brasil. As rebeliões provinciais da regência foram as primeiras manifestações das mudanças constantes ao qual o país estaria sujeito. Destas rebeliões provinciais, surgiram os dois primeiros grandes partidos, o

Conservador e o Liberal, partidos que dominaram a vida política até o final do Império. Outras profundas transformações políticas se sucederam, como, a Primeira República, de 1889 a 1930, quando se organizaram os partidos estaduais e frustraram-se as tentativas de organização de partidos nacionais; a Segunda República, com a formação partidária e agremiações nacionais de profunda conotação ideológica; o golpe de 1937; e a instalação da Terceira República, quando houve o único hiato em nossa trajetória partidária; a quarta República, com a redemocratização, em 1945 com multipartidarismo trazendo 13 legendas; o golpe militar de 1964, novamente com o bipartidarismo; a Emenda Constitucional n.º 25 em 1985. Foram vários momentos de incerteza, intranquilidade e agitação até hoje, durante um período de mais de cem anos de sucessivos golpes, dissimulados ou ostensivos, que marcaram os esforços dos governantes para solucionar os problemas nacionais<sup>4</sup>.

Em 25 de março de 1824, D. Pedro I outorgou a primeira Constituição brasileira, que estabeleceu que o Poder Legislativo fosse exercido pela Assembléia Geral, formada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado. Assim, determinou eleições indiretas em dois graus e estabeleceu o voto censitário. Era condição de elegibilidade para deputados professar a religião católica e para o Senado, que era composto pelos príncipes da Casa Imperial<sup>5</sup>, ter idade igual ou superior a 25 anos.

---

<sup>4</sup> Vale destacar que, desde 1985, não vivenciamos um golpe de Estado. Porém, fatos como a morte de Tancredo, a queda de Collor, as políticas econômicas adotadas por alguns governos e as constantes descobertas de malversação de dinheiro público beneficiando políticos corruptos, tornam ainda hoje a política brasileira desassossegada e desacreditada.

<sup>5</sup> Príncipe Imperial do Brasil foi um título criado para os herdeiros aparentes de Pedro I do Brasil ao trono imperial brasileiro. Mesmo após a proclamação da República, o título continuou a ser ostentado pelos membros da Casa Imperial do Brasil. De acordo com a constituição brasileira de 1824, apenas o primeiro na linha sucessória recebe o título de Príncipe Imperial do Brasil. Após a morte de D. Pedro II do Brasil instituiu-se o título de Chefe da Casa Imperial Brasileira para designar o herdeiro presuntivo de jure do trono imperial. A mecânica prevista pela Constituição de 1824 permanece inalterada, sendo o título de Príncipe Imperial do Brasil transferido de acordo com a ordem sucessória.

A primeira lei eleitoral do Império, de 1824, manda proceder à eleição dos deputados e senadores da Assembléia Geral Legislativa e dos membros dos Conselhos Gerais das Províncias. A votação foi feita por lista assinada pelos votantes, que continha tantos nomes quantos fossem os eleitores que a paróquia deveria ter. O cálculo do número de eleitores era feito a partir do número de casas da freguesia.

O voto era obrigatório. No caso de impedimento, o eleitor comparecia por intermédio de seu procurador, enviando sua lista assinada e reconhecida por tabelião. O voto por procuração só deixou de existir em 1842, época em que se estabeleceram as juntas de alistamento, formadas por um juiz de paz do distrito, que era o presidente, um pároco e um fiscal.

Em 1855, foi instituído o voto distrital, por meio da chamada Lei dos Círculos. A Lei do Terço, de 1875 (que tem seu nome derivado do fato de que o eleitor votava em dois terços do número total dos que deveriam ser eleitos), destacou-se do conjunto das leis imperiais por ter introduzido a participação da justiça comum no processo eleitoral, e pela instituição do título eleitoral.

A legislação vigente durante o Império possibilitou à opinião pública exigir eleições diretas e criticar os abusos e as fraudes. O novo quadro eleitoral levou o Conselheiro Saraiva a reformá-la, encarregando Ruy Barbosa de redigir o projeto da nova lei, de nº 3.029, que em 9 de janeiro de 1881 foi promulgada e ficou conhecida como Lei Saraiva. Ela aboliu as eleições indiretas e confiou o alistamento à magistratura, extinguindo assim as juntas paroquiais de qualificação.

Já em 1888, o discurso de Benjamin Constant, na Escola Militar, lança a “senha pública” para o golpe que derrubaria a Monarquia. Em 1891 o Congresso Nacional aprova a lei que permite o *impeachment* do presidente. O que, a um primeiro olhar, pode parecer uma ferramenta de controle popular sobre o merecedor da representatividade social, na verdade não tem esta função, uma vez que é criada em um momento onde o governo não era

composto por decisão da sociedade, mas sim, encaminhado por uma casta. O primeiro presidente eleito civil do Brasil foi Prudente de Moraes, em 1894.

Para Santos (2007), a democracia surge no Brasil no fim do Estado Novo, 1945, momento em que também aparecem os primeiros partidos políticos. Antecedendo este período, de acordo com Santos (2007), pode-se destacar como alguns Presidentes se relacionavam com a sociedade da seguinte maneira:

<p><b>Floriano Peixoto</b> – Também conhecido como Presidente “seco” ou “pouco caridoso” por seus discursos. Era visto como prepotente, introvertido, pouco maleável, cético, de personalidade fechada e indiferente ao juízo da população. (p.130-132)</p>
<p><b>Prudente de Moraes</b> 1894 / 1898 – Utilizava varias estratégias de comunicação: cartas aos eleitores pedindo voto e dinheiro, realizava comícios em varias localidades. (p.143-147)</p>
<p><b>Rodrigues Alves</b> – valeu-se do saneamento e reconstrução da cidade do Rio de Janeiro, fazendo deste um mote para acabar com a má impressão e fama (até internacional) que a cidade estava. (p.160)</p>
<p><b>Venceslau Brás</b> 1914 / 1918 – Prudente e perspicaz. Importava-se com a opinião do povo, chegando a rever sua posição, de acordo com as manifestações percebidas. (p.164-167)</p>
<p><b>Epitácio Pessoa</b> 1918 / 1922 – Foi quem introduziu os civis no governo, através de pastas governamentais. Por isso se indispôs com os militares, mas por outro lado se popularizou, gravando sua face em moedas, participando de festejos populares e lançando a primeira emissora de rádio onde era orador, assim vinculando a modernidade ao seu perfil. (p.167-170)</p>
<p><b>Getúlio Vargas</b> – chegou ao governo a primeira vez através de um golpe de Estado. Promoveu o autoritarismo e a centralização do poder. (p. 172)</p>

Fonte: Prado J. F. de Almeida. A política no Brasil. São Paulo, Editora Nacional, 1975.

Quadro 1 - Relacionamento de alguns Presidentes com a sociedade (1891 – 1930)

Porém, faz-se necessário ressaltar que, em 1922, no Rio de Janeiro, durante a cerimônia de início das transmissões radiofônicas no Brasil, com o discurso do presidente Epitácio Pessoa, o rádio mostrou a sua força como ferramenta de propaganda para as ações políticas.

Na Alemanha nazista o Ministro da Propaganda, Joseph Goebbels, fez de seu ministério uma agência de propaganda, com todos os veículos da época à sua disposição, porém seu foco sempre esteve voltado para o rádio. Durante a Segunda Guerra Mundial, foi através do rádio que os ideais nazistas foram habilmente difundidos pelo ditador Adolf Hitler. Tal prática também foi utilizada pelo fascista Mussolini, na Itália. Vários são os autores que creditam a força da retórica e veemência destes ditadores, de forma intensa e constante, a potencialização que o rádio atribuiu aos seus discursos, fazendo assim um processo de galvanização das Nações.

É possível, e muito provável, que o êxito da máquina de propaganda alemã tenha servido de exemplo para muitos países e, entre eles, o Brasil, pois Getúlio Vargas sempre teve bem nítida a importância da propaganda na sustentação de idéias políticas e de governos. Já em julho de 1931, criou o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), com atuação intensa junto às emissoras de rádio de todo o Brasil, difundindo informações oficiais do governo. Se o DOP não era o ideal, na verdade era muito mais do que qualquer outro que já existira na difusão dos atos governamentais.

Em 1934, menos de dois anos após a revolução constitucionalista de São Paulo ser sufocada a tiros, esse órgão cresceria, mudando de nome e de comando. Passou a chamar-se Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC). Subordinado ao Ministério da Justiça, seu chefe foi o jornalista sergipano Lourival Fontes, um getulista que atuou na campanha de Vargas à Presidência. Em 1938, o DPDC transforma-se em Departamento Nacional de Propaganda (DNP) assumindo a censura em todos os órgãos de imprensa do país.

Em dezembro de 1939, é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), com o principal objetivo de construir a imagem de Getúlio Vargas, além de controlar as emissoras de rádio, os jornais e as revistas. Os tentáculos do DIP expandiram-se pelos estados, através dos DEIP (Departamento Estadual de Imprensa e Propaganda). Cada estado brasileiro tinha o seu DEIP.

Em 1938, foi ao ar pela primeira vez o programa “A Hora do Brasil”, de transmissão obrigatória em todas as emissoras de rádio. A partir de 1939, sob o comando do DIP, o programa tinha a finalidade de divulgar as realizações do governo, enaltecendo a cultura e o civismo através de quadros musicais compostos por compositores brasileiros. O nome Hora do Brasil permaneceu até 1951, quando mudou para A Voz do Brasil.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, o mundo mudou e ventos de democracia e liberdade começam a soprar em todos os quadrantes ocidentais e o DIP, sem Lourival Fontes desde 1942, começa a perder sua força e até mesmo sua razão de ser. Com o golpe militar velado que substituiu Vargas, através do voto popular, por seu Ministro da Guerra, Eurico Gaspar Dutra, neste momento, o DIP some também.

Seguindo na mesma linha de Santos (2007), Rogério Schmitt (2000) aponta que a política brasileira esta dividida em três fases: a primeira - 1945 / 1964 (Terceira República) Primeira experiência representativa brasileira expressando-se por meio da Constituição Federal; a segunda - 1964 / 1985 (Quarta República) O golpe de Estado se apóia em um poder autoritário e fica permitido apenas o bipartidarismo. A população manifesta a sua vontade por cinco vezes durante este período. E apesar das eleições serem controladas pelo governo, o Congresso Nacional é mantido; a terceira – a partir de 1985 (Quinta República) Retorno dos civis à presidência Constituição de 1988.

De acordo com Marques de Melo (1992), “a última façanha da corporação militar foi o golpe de 1964, cujas raízes estão fincadas na

movimentação anti-populista durante o segundo Governo Vargas, que este frustra dramaticamente com o ato extremo do suicídio, em 1954". Para Marques de Melo, a posse do novo presidente eleito, Juscelino Kubitschek, foi garantida somente depois de negociações feitas com o poder militar.

Jânio Quadros, sucessor de Juscelino, apesar de eleito com um grande numero de votos, graças ao estilo populista, permaneceu no cargo menos de um ano. Sua renúncia, em 1961, foi atribuída às "forças ocultas" que coíbiam sua autoridade constitucional.

Para Marques de Melo: "Na verdade, Quadros não possuía maioria parlamentar, havendo fortes indícios de que a renúncia fora pensada como um "golpe branco" capaz de mobilizar a opinião pública para o fechamento do Congresso e a restauração dos poderes presidenciais plenos, naturalmente com o apoio militar.

A história nos mostra que a manobra não deu certo. Depois de um momento conturbado, e da hesitação das forças armadas, divididas entre facções legalistas e golpistas, assume o vice-presidente João Goulart, seguidor do nacionalismo populista de Getúlio Vargas.

João Goulart teve um governo curto e marcado por um período político de ânimos acirrados, em decorrência do programa das "reformas de base" que visava fazer. Temerosos do "caos" instaurado pela chamada "república sindicalista", o poder militar contando com o apoio da classe média, da imprensa, da igreja e do empresariado brasileiro, em 31 de março de 1964 foi dado o chamado pela população de "Golpe Militar" e pelos militares de "Revolução Redentora".

A partir desta data, até o movimento das "Diretas Já", 1984, não houve mais eleições para os cargos executivos. As atividades política passaram a ser exercidas por militares ou civis ligados a estes. O cargo de Presidente da República tornou-se privilégio dos Generais de Exército, escolhidos por seus



pares, enquanto os de Governadores dos Estados, assim como os Prefeitos, passaram a ser exercidos por civis nomeados pelo General-Presidente.

O primeiro governo pós-militar foi escolhido por um colégio eleitoral, pois ainda não se tinha a permissão para eleger um Presidente civil pelo voto direto. O escolhido foi Tancredo Neves, um homem conciliador e defensor dos postulados da democracia representativa, um político tradicional, considerado confiável pelas forças armadas, mas que fez oposição ao regime durante o período autoritário. Porém seu vice, José Sarney, era comprometido com o regime militar do qual se distanciara estrategicamente pouco tempo antes das eleições. Por ironia do destino, Tancredo Neves morre antes de sua posse. Assume, assim, a Presidência da República, José Sarney, o Vice-Presidente.

O Governo de Sarney, conhecido como pai do “Plano Cruzado”, uma tentativa inicialmente bem sucedida para estancar a inflação, foi marcado por ocorrência de greves e conflitos sociais, além de denúncias sucessivas de corrupção governamental. O que muitos estudiosos, como Marques de Melo, chamam de “sob o signo da ingovernabilidade, conduzida *‘impassivamente’*<sup>6</sup> por Sarney”.(MARQUES DE MELO, 1992, p.56)

No ano de 1988 nasce a nova Constituição Federal, chamada de Constituição Cidadã, assegurando garantia do direito de voto aos analfabetos e, opcionalmente, aos jovens maiores de 16 anos, ampliando o colégio eleitoral para 82 milhões de pessoas: 55% da população iria se manifestar sobre quem deveria representá-la. Situação bem diferente da ocorrida em 1960, quando apenas 22% da população decidiu sobre sua representação.

Em 1989, depois de 20 anos de governos militares e cinco anos de um governo civil tutelado pelas forças armadas, acontece a tão esperada eleição por voto direto, marcando assim o início dos “tempos de democracia”. Esta

---

<sup>6</sup> Palavra copiada SIC do autor

eleição, que parecia ser a hora e a vez da esquerda subir ao poder, pois havia prognósticos sobre o nome de Leonel Brizola e Luís Inácio da Silva, líderes consagrados pela oposição ao golpe militar de 1964, foi surpreendida pela vitória de Fernando Collor de Mello, em 17 de dezembro de 1989.

Um fato que merece ser destacado é que, em 1989, houve pouca relevância dos partidos na disputa política. Collor elegeu-se pelo PRN, um partido criado pelo candidato, que não tinha nenhuma representatividade nem trajetória. Os candidatos dos dois maiores partidos, Ulysses Guimarães (PMDB) e Aureliano Chaves (PFL), tiveram uma votação reduzida.

Segundo Marques de Melo: “candidato sem projeção nacional e sem tradição oposicionista ao regime militar, causou enorme espanto e até hoje não foi assimilada pelas elites e pela intelectualidade”. Para ele, a fulminante ascensão nas preferências popular por este candidato, se deve a um efeito de manipulação dos *mass-media*.

Neste momento, faz-se necessário iniciarmos uma caminhada exploratória sobre como se dá à relação entre a política e a comunicação. Bem como, verificarmos que mudanças ocorrem a partir do uso da televisão pelos candidatos e partidos para se comunicarem com os eleitores.

O capítulo que aqui se encerra mostrou quais as relações necessárias entre os diversos segmentos sociais para a existência da interdisciplinaridade Comunicação / Política, ajudando a compreender o objeto a ser estudado. No sub-capítulo “A Origem da Política”, mostrou-se historicamente os primeiros passos dos seres humanos na concretização de uma convivência política. Já no sub-capítulo “Breve Histórico da Política no Brasil”, destacou-se as relações políticas que nortearam o Brasil, desde as Capitâneas Hereditárias até os dias

atuais, passando pelo Império, Proclamação da República, Ditadura Vargas, Democracia, Governos Militares e a Nova Constituição em 1988.

## 2. A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO

Há muito tempo os meios de comunicação exercem um papel importante junto à práticas política. De acordo com Santos (2007), a Primeira República é marcada como um período de transição, com forte tendência para atender as necessidades aristocráticas que visavam os interesses agrários. Porém, não se negava o ideal modernizador liberalista e nas relações políticas deste momento não se apresentava a ferramenta de *Marketing* político. Sendo que, devemos entender como conceito de ferramenta *Marketing* eleitoral as estratégias eleitorais para aprimorar a efetividade das campanhas; o aperfeiçoamento de técnicas de persuasão ao eleitor; as pesquisas, ou sejam, as atuações inerentes ao período eleitoral.

No princípio da República, não havia uma preocupação específica quanto a essas atividades, pois entre os representantes máximos do país, não existia a percepção dos governantes para o planejamento, o ajuste do discurso, a viabilização de recursos ou ainda, a implementação de uma agenda que contemplasse as necessidades da população. As alianças não eram comuns, como também não eram comuns ações voltadas para divulgações junto ao meio de comunicação – efetivamente a imprensa escrita [...] Percebe-se, que na fase do início da república até o período pré-ditadura o MKT político é fortemente marcado por ações não estruturadas. Não havia plano de campanhas eleitorais traçados antecipadamente, já que a escolha do candidato à Presidência da República apoiava-se basicamente nas características pessoais dos candidatos e em suas trajetórias político-social. (SANTOS, 2007, p.63).

Mas, a partir do pleito de 1989, as campanhas eleitorais passaram a investir de forma mais intensa no caráter publicitário. De acordo com Rejane Carvalho (1999), "na década de 80, o Brasil viveu em sua fase de redemocratização a expansão do padrão midiático publicitário já dominante na cultura para o campo da política". (CARVALHO, 1999, p.13) Segundo a autora, nesse período, inaugura-se um modelo de produção e consumo de política que rompe com as referências tradicionais até então utilizadas no campo político.

Santos (2007) chama a atenção para o fato da comunicação se constituir como uma fonte de poder em que vários momentos se confronta com os outros poderes, inclusive com a política. O *Marketing* político eleitoral aparece não apenas como uma interação entre o capitalismo e a comunicação, mas, em um sentido mais amplo, de uma sociedade de consumo, "[...] na qual um conjunto de serviços da comunicação, como: sondagem de opinião; visibilidade; e publicidade passam a compor o campo político atual". (SANTOS, 2007, p.60) Referindo-se a este aspecto, Rubim afirma que:

"Repensar as conexões entre comunicação e política deve ter como ponto de partida à imanência destas interações. Afirmar a relação como sempre existente significa apreender sua constituição como inerente ao surgimento da comunicação e da política". (RUBIM, 2000, p.18).

Um exemplo da imbricação deste binômio pode ser verificado, na visão de vários autores, na eleição de 1988. Como dito acima, este momento não é marcado só pelo fato do Brasil voltar a ter acesso ao voto popular. Mas, o "fenômeno Collor", hoje, é percebido como um limite bem definido de atuação do poder dos efeitos da mídia junto aos resultados políticos. O cenário político de 1989 possibilitou à televisão mostrar que, também na política, seria um potente meio de difusão de informação para o cidadão.

O caráter midiático da campanha causou uma grande influência, não só por levar alterações à essência da propaganda política, bem como por

transformar os candidatos em atores políticos. Neste momento, principalmente, a Rede Globo e a imprensa em geral foram acusadas de promover o candidato Fernando Collor de Mello que, posteriormente, saiu vitorioso desta eleição. Collor investiu pesado no *Marketing* político, anterior a campanha, colocando-se como um jovem político com coragem e energia para acabar com a corrupção e resolver os problemas do país, o caçador de marajás. Mostrando-se eficaz em tornar-se um líder bem adaptado à gramática da mídia, no período eleitoral conseguiu fazer uma campanha profissional. Porém, de forma mais amena, seu principal adversário, Luiz Inácio da Silva, também levou ao Horário Eleitoral programas com a presença de dezenas de atores globais, fornecendo assim um caráter de espetáculo e entretenimento aos programas. Deste modo ficou claro que também a esquerda brasileira rendeu-se à lógica dos meios de comunicação de massa. Os outros candidatos dos dois maiores partidos, Ulysses Guimarães (PMDB) e Aureliano Chaves (PFL), tiveram campanhas pouco midiáticas e uma votação reduzida. Vale ressaltar que outros aspectos políticos não são descartados como componentes para este insucesso eleitoral. Fernando Collor de Mello governou até 1994, quando foi aceito pelo Senado seu *impeachment*.

Autores como Rebello (1996) e Thiollent (1989), afirmam que ao se analisar o cenário político percebe-se a estreita relação que ele tem com os meios de comunicação. De acordo com Thiollent (1989),

O sistema político recorre cada vez mais às técnicas de Marketing e aos meios de comunicação de massa para influenciar a opinião pública e organizar as campanhas eleitorais, seja por meio de argumentação, da propaganda ou de demonstrações públicas". (THIOLLENT, 1989, p. 127).

Rubim (2000) ao estudar as eleições no Brasil, acredita que essa estreita relação dos meios de comunicação com a política seja também responsável pelo que se chama hoje de modernização das campanhas eleitorais, onde a

mídia, ao exigir respeito às suas gramáticas, indispensáveis a uma tradução e trânsito necessários ao seu espaço, pode exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político.

Em 1994, novamente a disputa presidencial mostrou que os recursos eletrônicos estavam presentes na política brasileira. Desta vez, a questão alavancada pela mídia para a disputa foi a estabilidade da economia, o Plano Real, lançado no mesmo ano da eleição. O candidato, o então ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, apoiado pelo governo, construiu a base de seu discurso na “paternidade” do Plano Real, medida esta que acabou com a inflação do país. A divulgação de tais medidas econômicas lançou um efeito imediato e, em um mês, o candidato, que apresentava baixos índices nas pesquisas eleitorais, acabou assumindo a liderança e venceu a disputa ainda no primeiro turno. Constatou-se assim que os meios de comunicação assumiram essa postura de instituições políticas e os processos políticos não mais se efetivaram sem a participação da mídia, das técnicas de *Marketing* eleitoral e das pesquisas de opinião.

Para autores como Sennett (1988) o estreitamento entre o campo da comunicação e da política causa mudanças que levam a uma degradação da representação e da vida política, pois implica na dependência dos políticos a um aparato tecnológico. Nesta linha, Novaro (1995) afirma: “Do mesmo modo que a imagem anula o pensamento, o mediático anula o político enquanto expressão da sociedade, e reduz à arte de aparentar”. (NOVARO, 1995, p.87)

Porém, o mesmo autor aceita que o audiovisual traz mudanças à noção de representação política, mas não significa a degradação do espaço público. Novaro (1995) diz que, apesar destas mudanças, “a representação, longe de se desativar e se decompor, recoloca-se como lógica fundante do político, na forma de constituição de identidades através da encenação canalizada pelos líderes políticos”. (NOVARO, 1995, p.90)

Albuquerque (1999), em seu livro "Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão", ao analisar o Horário Eleitoral na televisão da campanha presidencial brasileira de 1989, enfatiza que, em relação ao eleitorado, existe um declínio da identificação partidária. O eleitorado tende a se tornar mais volátil e acaba se relacionando com a política de uma forma mais emocional e menos racional. Os políticos, por sua vez, passam a oferecer uma carga maior de símbolos e retórica, ao invés de garantir uma gratificação material às demandas do eleitorado. Essa mudança do discurso, apelando para o simbólico, está relacionada à adaptação aos formatos e à gramática da mídia.

A influência da mídia, de certa forma, estimula o personalismo, uma vez que as propagandas são centradas na vida dos candidatos, nos seus atributos pessoais. Outra mudança que se verifica é que a maior parte do eleitorado também não se interessa por conhecer todo o programa dos partidos e de seus respectivos candidatos. Mas em cada disputa, alguns temas – temáticas – ganham maior visibilidade e se tornam prioridade nos discursos dos concorrentes.

Como salienta Novaro (1995), dois fenômenos nos chamam a atenção sobre a chamada crise da representação. De um lado, constata-se o enfraquecimento dos partidos políticos de massa e de organizações sociais e a emergência de novas formas de mediação. Por outro lado, percebe-se a crescente personalização da política em que a confiança dos cidadãos é centrada em figuras, e os partidos políticos ficam em posição secundária.

Segundo Manin (1995), nesse sentido, pode-se discutir a emergência de uma nova forma de representação política. No lugar dos partidos políticos, despontam os líderes personalistas, que tendem a agregar os interesses momentâneos do eleitorado. Passamos, dessa forma, de uma “democracia de partido” para uma “democracia de público”.



Conforme Sartori (1989), a influência da televisão sobre a política tem trazido algumas conseqüências negativas para a vida pública. Ele frisa, por exemplo, que os partidos políticos americanos tornaram-se rótulos ou etiquetas. Além disso, o autor destaca que, nos Estados Unidos, as eleições dependem essencialmente do dinheiro que é gasto para pagar estrategistas e profissionais da comunicação. Na concepção do autor, a video-política é um dos fatores responsáveis pela fragmentação dos partidos políticos americanos. Ele vai além, e frisa que o mundo que aparece na tela da televisão é uma realidade distorcida. Sartori menciona ainda a influência cada vez maior das pesquisas de opinião pública no processo político-eleitoral, que acabam criando um falso cenário, visto que muitas vezes são manipuladas.

Dalton (1996) acredita que o envolvimento com a política, hoje, não passa necessariamente pela mediação dos partidos. Além do enfraquecimento dos partidos, o autor aponta a queda das atividades políticas convencionais, a expansão dos valores imateriais e o declínio das clivagens partidárias tradicionais como pontos que merecem consideração no que se refere à imbricação entre mídia e política.

De acordo com Miguel (2003), em 2002 todos os principais candidatos optaram por deixar inquestionada a primazia da mídia na construção da agenda e também em seu enquadramento. Isto é, perceberam que aumentavam a efetividade potencial de seu discurso, caso aderissem às temáticas já dadas pelos veículos de comunicação. O movimento de adequação das esquerdas (e, sobretudo, da candidatura Lula) aos padrões dominantes do jogo político, com a ampliação do arco de alianças em direção ao flanco direito do espectro ideológico, completa profissionalização do *Marketing* e pasteurização do discurso programático, foi também um movimento de capitulação na luta pela produção da agenda e dos enquadramentos da realidade.

Outro autor que analisa a relação mídia e política é Gomes (1995). Segundo ele, o campo da mídia é regido pela lógica da publicidade. De acordo com o autor, a cultura mediática foi gerada a partir de determinadas condições sociais do sistema produtivo capitalista e através dos meios de comunicação.

Como a mídia constitui um ramo de negócios altamente lucrativo, passa a trabalhar com a publicidade, criando novas necessidades nos consumidores, a fim de vender seus produtos com maior facilidade, através de mecanismos operatórios como a sedução.

Por isso, a publicidade exerce um papel fundamental no sentido de aprimorar a cultura mediática. Dessa forma, a lógica da mídia é voltada para manter a atenção do espectador. Para isso, tudo se torna entretenimento.

Segundo Gomes (1996), a relação entre política e comunicação é um grande pólo de conflitos, pois o campo político, entendido na sua concepção tradicional, é o espaço da disputa argumentativa e racional, sendo assim, incompatível com a esfera mediática, que trabalha com o imaginário, o emocional, o lúdico.

Apesar dessa natureza distintiva, política e comunicação estão cada vez mais próximas. Há uma série de fatores que obrigam a política a buscar esta aproximação com o campo mediático.

Apesar da mídia impor à política uma série de regras, para a política, hoje, é crucial uma aproximação com o campo mediático, pois “a política comporta demandas cognitivas que lhe são essenciais numa sociedade onde se verifica uma crescente dependência dos indivíduos em face dos *mass media*”<sup>7</sup>. (GOMES, 1996, p.39).

---

7 A palavra "media" provem do latim. É plural de "medium", e que significa "aquele que está a meio". No Brasil, usa-se mais comumente a palavra "mídia", derivando da pronúncia inglesa como sinônimo de comunicação de massa. Assim, mass media representa um instrumento comunicacional, um veículo de comunicação de massa.

Para Ignacio Ramonet, em entrevista ao jornal *Le Monde*, 28 de setembro de 1998, não se pode esquecer que uma imagem da televisão, em comparação com a lâmina da guilhotina, é duas, três e quatro vezes mais cortante. “Quem pensa colocar a corda no pescoço do adversário, o transforma em vítima, atraindo sobre ele uma compaixão automática. Misteriosamente, a televisão transmuta a defensiva em dignidade, a intransigência em agressividade, o natural em inocência”. (RAMONET, 1998).

Russel Dalton (1996) em seu livro “Cidadania política, opinião pública e os avanços da democracia industrial” (Dalton, 1996, p. 129) apresenta dados estatísticos sobre a importância da televisão como fonte de informação política. Pesquisas feitas nos Estados Unidos, em 1992, indicam que 69% dos entrevistados têm a TV como principal fonte de informação política, seguida dos jornais (43%), do rádio (16%) e de relações interpessoais (6%).

O autor destaca que esta situação também está ocorrendo em vários países, mesmo os em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, onde a importância da televisão fica evidenciada nas campanhas políticas. Hoje, a disputa eleitoral ganha visibilidade quando tem início o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio. Nesse sentido, o impacto da mídia sobre a vida político-partidária é um assunto que merece ser bem mais discutido.

A função do Horário Gratuito Político Eleitoral é valioso dentro do processo eleitoral. Tanto que se investem milhares de reais em programas e estes são aguardados como o marco de início de divulgação da candidatura aos cargos públicos. Para Albuquerque:

O horário eleitoral brasileiro, possibilitando espaço de mídia gratuito para todos os partidos e candidatos, independentemente de seu poder econômico, abre espaço para os atores políticos, oferecendo-lhes a possibilidade de apresentar sua própria versão da campanha e da realidade política. (ALBUQUERQUE, 1996, p. 267).

De acordo com Rubim (2000), “o século 20 possibilita a realização — não apenas formal, mas real — da socialização da política e a inauguração da democracia ampliada de massas, ainda que limitadas pela presença das desigualdades e determinações capitalistas”. (RUBIM, 2000, p.18). Outro fator que devemos levar em consideração, ao se propor uma análise de HGPE, é que este é um espaço de tempo, privilegiado, destinado a tornar claro ao eleitor a estratégia global de plano de campanha de cada candidato. É um espaço onde o discurso é editado pela equipe de campanha, dentro da legislação vigente.

Entretanto, mesmo num espaço sob controle, o candidato não pode falar sem se submeter a certas regras do discurso, levando em conta o seu “lugar de fala” no contexto e no cenário de representação da política. Tem, portanto, que compreender os limites midiáticos e políticos deste espaço comunicacional.

Vale ressaltar ainda que, no HGPE, o discurso não é exatamente falado nem escrito, mas editado de acordo com o conteúdo e forma desejados pelo candidato e seus comandos político e de *Marketing*. Assim, se ele (o discurso) é ineficaz, as causas devem ser buscadas numa falta de sintonia do locutor com o telespectador, ou seja, do candidato com o eleitor.

No HGPE, não há o silêncio do destinatário. Antes mesmo de sua “fala final”, quando, na condição de cidadão eleitor, depositará o voto na urna, ele fala regularmente (em alguns casos até diariamente) através de pesquisas qualitativas e quantitativas, em grupos segmentados ou por amostragem. Além disso, pode se pronunciar através de outras formas e manifestações políticas individuais ou coletivas.

Para Foucault (1972), a análise do campo discursivo deve ser orientada para compreender como um lugar de fala exclui determinados discursos e que “enunciados diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam um conjunto se eles se referem a um único e mesmo objeto”. Segundo este autor,

a primeira questão a ser respondida é: “quem fala? Quem, no conjunto de todos os indivíduos-que-falam, está autorizado a ter esta espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela sua singularidade, seus encantos e de quem, em troca, recebe, senão sua garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? Qual é o estatuto dos indivíduos que têm - e apenas eles – o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso?” Pois, em nossa sociedade "a propriedade do discurso está reservada de fato (às vezes, mesmo de forma regulamentar) a um grupo determinado de indivíduos". Por tudo isto, nem todas “as estratégias discursivas [...] são igualmente possíveis, mas somente as que estão autorizadas” (FOUCAULT, 1972, P. 127).

Partindo da afirmação de Foucault apresenta-se a necessidade de delinear como os eleitores interagem dentro do processo político e como se decidem por um ou outro candidato exercendo o seu poder de cidadania.

Este capítulo que se finda tratou da relação entre a política e a comunicação iniciando com os primórdios da primeira República e a despreocupação em usar os meios de comunicação (mídia escrita) para difusão de idéias e propostas políticas. Mostramos, ainda, a mudança que ocorreu a partir do surgimento dos veículos eletrônicos e do uso feito por partidos/candidatos dos veículos de comunicação de massa, notadamente a televisão nas campanhas eleitorais brasileiras. Vimos, também, a condição do cidadão eleitor na relação com a campanha midiática.

### 3. Comportamento Político

A atividade política e sua organização como a exercemos hoje existia desde muito antes da era cristã. Tomemos como exemplo a Grécia antiga.

Para Aristóteles (1980), “na atividade política, os homens se dirigiam uns aos outros pelo discurso, que é uma habilidade a ser aprendida. Ela requer o domínio de idéias, a construção de argumentos, a capacidade de compreender a audiência, um reconhecimento das paixões dominantes da natureza humana e muito mais”. (MINOGUE, 1998, p. 24).

É neste imaginário que vem se construindo o “em quem votar”. Estudos mostram que o voto pode ser ideológico (influência através do discurso partidário da propaganda dos valores ligados às siglas), político (é firmado de forma direta, em uma relação pessoal entre o político e o eleitor) ou eleitoral (o *Marketing* político, onde a produção publicitária pode fazer a imagem do candidato), dependendo do quanto de esclarecimento e cidadania que o eleitor tem. Pode, até mesmo, ter mais de uma das características acima, mas um fator que se verifica, empiricamente, predominante na hora da escolha, é que o eleitor decide seu voto primeiro por motivos, muitas vezes, emocionais em detrimento da razão; em segundo, por ter valores pré-definidos, a escolha tem como ponto de partida “o quem” ou “o que” são a favor, procurando então os argumentos e informações que apóiam essa posição, ao invés de adquirirem

primeiro a informação e depois pensarem nas suas implicações, decidindo “quem” ou “o que” favorecerem. Para Samuels, em “A política no Divã”,

A sociedade moderna nos faz mergulhar numa condição de incerteza na qual muitas vezes nos distanciamos do que sentimos, o que nos leva à depressão e ao desamparo. A idéia da alfabetização emocional pode ser conduzida até a esfera pública, de maneira que levemos em conta cidadãos com a intenção de engajar-se na política embasados por sentimentos, certos de que continuarão sendo coerentes. (SAMUELS, 2002, p. 17).

Torquato analisa outro ângulo deste tema, como por exemplo, os fatores indiretos que influenciam o processo de escolha do eleitor. Porém, o autor reforça a idéia de que a escolha do voto é baseada em dois fatores, o emocional e o racional.

Há também fatores indiretos. Amigos influenciam o voto, convencendo colegas a votar no candidato de sua preferência. Por trás da motivação do voto, há duas bases psicológicas: a base racional e a base emocional. Em certos lugares, a base emocional pode ser maior que a base racional. As classes populares tendem a escolher candidatos em função da emoção, simpatia, amizade. Nessa faixa, situam-se os candidatos cantores, compositores, esportistas, comunicadores da TV e do rádio, cuja visibilidade é grande junto ao povo. São líderes populares. Em função de sua profissão, agarram o eleitor pelo coração. A base racional influencia o voto de setores mais esclarecidos, as classes médias, os profissionais liberais. O voto, nesse caso, é dado por um processo de seleção racional. O eleitor acaba votando porque o candidato interpreta melhor seus sentimentos, as propostas para a região e para o Estado. Estabelece-se comparação entre as melhores idéias e o eleitor acaba achando que seu candidato é melhor que o outro, encaixando-se no perfil que considera mais adequado para o momento. No Brasil, o voto está se desgarrando do coração para subir à cabeça, em consequência do aumento da taxa de racionalidade do eleitorado. (Torquato, 2002, p. 189).

Tem-se um Brasil constituído por mais de 70% de sua população localizada nas classes D e C e temos como fator de estímulo ao voto, representação de poder executivo, a emoção. Onde está à conscientização cidadã de escolher para mudar, ou conservar?

Construir cidadania é também construir novas relações e consciência social, pois ser cidadão significa, entre outras coisas, ter direitos e deveres, praticar suas idéias participando ativamente da construção de uma sociedade mais justa.

Para que se possa dar uma criteriosa elaboração sem a perda de seqüência à qual nos propusemos no planejamento do trabalho, abordaremos a seguir, o Estado / Nação, uma vez que não é possível se falar em cidadania sem se falar no tema, já que, para muitos estudiosos, o Estado se sobrepõe ao cidadão por ter-se formado antes da sociedade civil. Por isso, faz-se necessário antes de caracterizarmos a cidadania, clarearmos os vínculos entre esta e o Estado.

### 3.1. ESTADO E FORMA DE GOVERNO

A indistinção entre Estado e formas de governo ou regime político é um fator que, muitas vezes não se apresenta de forma clara e separada, para quem procura se aprofundar no debate sobre a democracia. Ambos, Estado e forma de governo se complementam. Porém são coisas distintas. O primeiro refere-se à relação entre o sistema de poder e a sociedade; o segundo diz respeito à estrutura de poder e às relações entre os vários órgãos do poder. Do Estado faz parte todo o aparato necessário para garantir a coerção e o consenso da sociedade: a burocracia funcional, o Judiciário, o aparelho repressivo e o governo. O conjunto das instituições que regulam a luta pelo poder, bem como, o seu exercício, configura o regime político. Em outras



palavras, as Formas de Governo nada mais são do que o modo como se organiza e se dá a seleção da classe que dirige a sociedade.

Num Estado caracteristicamente capitalista, podemos ter um governo oligárquico, ditatorial ou democrático. O fato de o governo ser democrático ou ditatorial não modifica a essência do Estado, que não pode prescindir da função de controle da sociedade. Uma coisa é o poder, ou seja, o controle do Estado e de todo o seu aparato; outra, é o governo.

O sistema de governo usado pelo Brasil é o presidencialismo, onde, como o próprio nome diz, o nível de poder mais alto é o do presidente, seguido pelo vice-presidente, ministros, senadores, deputados federais, governadores, deputados estaduais, prefeitos e vereadores. O presidencialismo é considerado um dos mais modernos regimes de governo onde a democracia, direito de todo cidadão participar, criticar e dar sugestões, é amplamente propagada.

No modelo constitucional das democracias liberais, o voto é o momento crucial de expressão da soberania popular. É através da eleição que os cidadãos concedem sua autorização para que alguns de seus pares exerçam o poder político. Também é neste período que a sociedade pode manifestar seu veredicto sobre o desempenho dos que anteriormente mereceram sua confiança, reelegendo-os ou os substituindo. Por isso, diz-se que o Brasil é uma democracia representativa.

O sistema democrata federativo brasileiro se estrutura em três esferas de governo, a da União, a do Estado e do Distrito Federal, e a do Município. Esses entes federados têm tríplice divisão de poderes de governo: o Poder Executivo, o Poder Legislativo e o Poder Judiciário, menos o Município, que se governa com o Poder Executivo e Poder Legislativo; o Poder Legislativo da União é bicameral, com o Senado e a Câmara dos Deputados.

No direito eleitoral brasileiro, só os cargos do poderes Legislativo e Executivo são providos por eleição. São cargos eletivos, do Poder Executivo,

os de Presidente e Vice-Presidente da República, os de Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal e os de Prefeito e Vice-Prefeito. E são cargos eletivos do Poder Legislativo: na União, os de Senadores e os de Deputados Federais; nos Estados, os de Deputados Estaduais; no Distrito Federal, os de Deputados Distritais; nos Municípios, os de Vereadores.

Os requisitos preliminares para candidatar-se a um cargo eletivo são:

<b>Cargo</b>	<b>Idade mínima na data da posse no cargo</b>	<b>Outros requisitos</b>
Presidente da República	35	- Nacionalidade brasileira; - O pleno exercício dos direitos políticos; - Alistamento eleitoral; - Domicílio eleitoral na circunscrição; - Filiação partidária.
Vice-Presidente da República	35	
Governador	30	
Vice-Governador	30	
Prefeito	21	
Vice-Prefeito	21	
Senador	35	
Deputado Federal	21	
Deputado Estadual/Distrital	21	
Vereador	18	
Suplentes	A mesma do cargo titular	

Fonte: Livro "Eleições 1998" de autoria do jurista Mayr Godoy.

Quadro 2 - Requisitos para se candidatar a cargo eletivo no Brasil

### **3.1.1. Presidente da República**

O presidencialismo, como é visto após a Constituinte de 1988, por competência legislativa que lhe foi conferida, alterou profundamente a posição em que é visto o Chefe do Poder Executivo face à posição constante e predominante do Estado na solução dos problemas sociais e econômicos. Assim, o Presidente da República assumiu o caráter de dirigente, não só da máquina governamental, como da própria sociedade. O Presidente da República no Brasil exerce as funções de Chefe de Estado e Chefe de Governo. A ele cabe, dentre outras atribuições, a direção superior da administração federal, como também, manterem relações com Estados estrangeiros, e, ainda, exercer o comando supremo das Forças Armadas. O mandato do Presidente da República é por quatro anos podendo ser reeleito por mais quatro.

### **3.1.2. Vice-Presidente da República**

O cargo de Vice-Presidente é eletivo, porém, no atual sistema brasileiro a eleição do Presidente da República traz consigo o Vice-Presidente com ele registrado. A Constituição dispõe que é função deste cargo a substituição do Presidente da República nos casos de impedimento. No caso de sucessão, o Vice-Presidente assume a titularidade do cargo de Presidente da República e completará o mandato, além de outras atribuições que lhe forem conferidas por lei complementar. Também faz parte de suas atribuições auxiliar o Presidente, sempre que por ele convocado para missões especiais. Tem, todavia, o vice-presidente, outras funções típicas determinadas pelo Diploma Magno, como a de integrar o Conselho da República e a de integrar o Conselho de Defesa Nacional. O mandato do Vice-Presidente da República é correspondente ao do Presidente.

### **3.1.3. Senador**

O Congresso Nacional é bicameral: uma das Câmaras, a chamada Câmara Alta, é o Senado Federal, que se compõe de representantes dos Estados e do Distrito Federal, eleitos segundo o princípio majoritário. Cada Estado e o Distrito Federal elege três Senadores, eleitos pelo povo, com mandato de oito anos, renovando-se a representação de quatro em quatro anos, por um e dois terços, alternadamente. Cada Senador é eleito com dois suplentes registrados na sua chapa. São oitenta e um senadores, sendo três escolhido por cada estado.

### **3.1.4. Deputado Federal**

O Deputado Federal é o representante do povo, na integração da sociedade; a sua representação tem o caráter de representação nacional, embora estejam presos à sua base de sustentação política. Não há, no Direito eleitoral brasileiro, a representação distrital. Todavia, à exceção de poucos deputados federais, que recebem votos em toda a circunscrição do Estado ou do Distrito Federal, a maioria vive em função de seu colégio eleitoral, atendendo à sua “clientela” política, a par das suas obrigações de parlamentar afeito ao interesse nacional.

São 513 deputados federais: seu número é estabelecido em lei complementar, no ano anterior às eleições. A Câmara dos Deputados tem a função legislativa, em conjunto com o Senado Federal, e fiscalizadora, principalmente por suas comissões parlamentares de inquérito. Também pode autorizar a instauração de processo contra o Presidente, o Vice-Presidente e Ministros de Estado, proceder à tomada de contas do Presidente e eleger os membros do Conselho da República. Além de exercer outras atribuições como integrantes do Congresso Nacional.

Os Deputados Federais são invioláveis por suas opiniões, palavras e votos. Caso necessário, são submetidos a julgamento pelo Supremo Tribunal Federal, mediante autorização da Câmara dos Deputados. Ficam sujeitos às restrições constitucionais e podem perder o mandato se as infringir ou o se procedimento for declarado incompatível com o decoro parlamentar, ou não comparecer à terça parte das sessões ordinárias da Câmara. O mandato do Deputado Federal é por quatro anos podendo ser reeleito indeterminadamente.

### **3.1.5. Governador**

O Poder Executivo da esfera do Estado-Membro e do Distrito Federal é exercido pelo Governador. Prevaecem, em todas as entidades federativas, para a chefia do governo, os mesmos princípios do presidencialismo. Assim, cabe ao Governador representar, no âmbito interno, o Estado-Membro, ou Distrito Federal, em suas relações jurídicas, políticas e administrativas.

O Governador exerce a direção superior da administração, auxiliado pelos Secretários, participando do processo executivo e tem, sob sua responsabilidade, a Segurança Pública, pela polícia civil e militar. O Governador do Distrito Federal, por singularidade dessa entidade federativa tem as funções que outrora couberam ao Prefeito.

Face à autonomia dos Estados-Membros e do Distrito Federal, cada constituição estadual, daqueles, e a lei orgânica, deste, dispõem sobre competências, atribuições e responsabilidades do Governador; todavia, diante do modelo criado na Constituição da República, a matéria ficou preordenada por normas de obediência obrigatória, restando, neste aspecto, pouca coisa não abrangida pela simetria instituída.

Igualmente, o mandato do Governador pode ser alcançado pelo crime de responsabilidade; os mesmos elencados para o Presidente da República. Também, por processo complexo, a aceitação da acusação é feita pela

Assembléia Legislativa, no caso dos Estados e, pela Câmara Distrital, no caso do Distrito Federal: o julgamento se dá em Tribunal Especial, composto de Deputados em número igual a de outros tantos Desembargadores, presidido pelo Presidente do Tribunal de Justiça. Nos crimes comuns, uma vez aceita a acusação pela Assembléia Legislativa, o Governador é submetido a julgamento perante o Superior Tribunal de Justiça. Em ambos os casos, do mesmo modo que o Presidente da República, o Governador fica submetido ao instituto do *impeachment*. O mandato do Governador é por quatro anos.

### **3.1.6. Vice-Governador**

O cargo de Vice-Governador tem sua necessidade para a imediata substituição, no caso de impedimento, ou sucessão do titular, no caso de vaga, sem que se busque, na chefia do Poder Legislativo ou do Judiciário, quem deva assumir o Governo na eventualidade da falta do Governador. O Vice-Governador auxiliará o Governador, sempre que por ele convocado para missões especiais, como é o modelo federal. O mandato do Vice-Governador é correspondente ao do Governador.

### **3.1.7. Deputado Estadual/Distrital**

Guardadas as especificidades, o Deputado Estadual ou Distrital mantém as mesmas características do Deputado Federal. Ele atua na Assembléia Legislativa ou na Câmara Distrital com funções, notadamente, de legislador, em casa unitária, e de fiscalizador do Poder Executivo. Cada constituição Estadual consagra outras atribuições, exclusivas ou não, dos deputados estaduais que são *mutatis mutandis*, as conferidas aos deputados federais, com aplicação ao Estado ou ao Distrito Federal.

O número de deputados estaduais à Assembléia Legislativa corresponde ao triplo da representação do Estado na Câmara dos Deputados e, atingindo o número de trinta e seis, será acrescido de tantos quantos forem os Deputados Federais acima de doze. Aplica-se aos deputados estaduais as mesmas regras de inviolabilidade, imunidades, impedimentos e perda de mandato, aplicáveis aos Deputados Federais e Senadores da República. O mandato do Deputado Estadual ou Distrital é por quatro anos, podendo ser reeleito indeterminadamente.

### **3.1.8. Prefeito**

O Poder Executivo do governo municipal merece ser visto com duas singularidades: não exerce algumas das funções específicas do poder Executivo da União ou do Estado, e tem outras que lhe são próprias. É, no entanto, um poder executivo dentro do melhor entendimento doutrinário e da moderna conceituação constitucional.

Historicamente, o Poder Executivo municipal apareceu com as necessidades locais e foi criado à semelhança das demais esferas. A princípio, no Brasil-Colônia e, mesmo, em boa parte do Brasil-Império, ele estava fundido num só poder: o da Câmara Municipal. As novas funções, impostas pela exigência dos municípios e o desenvolvimento das instituições, levaram à dicotomia do poder municipal. Na atual Constituição, como, em parte, já ocorria desde 1934, o Poder Executivo do Município é tratado simetricamente aos das demais entidades intra-estatais.

O Prefeito, como chefe do Poder Executivo local, é auxiliado, na direção superior da administração municipal, por Secretários Municipais, agentes políticos, com funções assemelhadas às de Secretário de Estado e de Ministro de Estado.

O Prefeito é eleito por sufrágio universal, secreto, direto, em pleito simultâneo em todo o país, realizado nos anos múltiplos de quadro, no primeiro

domingo de outubro. O mandato do Prefeito é por quatro anos, podendo ser reeleito para apenas mais um mandato.

### **3.1.9. Vice-Prefeito**

O Vice-Prefeito é o sucessor do Prefeito em casos de vaga do cargo e o substituto em casos de licença ou impedimento. O Vice-Prefeito pode exercer funções relevantes na administração municipal, sem incompatibilidade, fazendo jus a vencimentos que não se confundem com a remuneração do cargo, devendo optar por um deles. A eleição do Vice-Prefeito se dá com a do Prefeito, de forma vinculada.

### **3.1.10. Vereador**

O Vereador é um agente político que desempenha, no âmbito do Município, um mandato parlamentar. A origem histórica desse mandato se prende às lutas pela instituição do governo comunal. Foi preciso que os principais da comunidade escolhessem, dentre eles, uns poucos para representá-los na estrutura governativa que se criava, já que é impossível a participação direta de todos no governo.

Atualmente, a comunidade escolhe o Vereador, após campanha eleitoral que possibilita o contato pessoal entre os candidatos e os eleitores, pelo voto direto, composto por amplo colégio eleitoral em exercício cívico simultâneo, em todo o território nacional.



### 3.2. DEMOCRACIA

Varias são as representações atribuídas por autores à palavra Democracia. Ela pode representar: governo do povo; governo em que o povo exerce a soberania; sistema político cujas ações atendem aos interesses populares; governo no qual o povo toma as decisões importantes a respeito das políticas públicas, não de forma ocasional ou circunstancial, mas segundo princípios permanentes de legalidade; Sistema político comprometido com a igualdade ou com a distribuição eqüitativa de poder entre todos os cidadãos; governo que acata a vontade da maioria da população, embora respeitando os direitos e a livre expressão das minorias. O que há de comum entre elas, independentemente da representação que ela esteja apresentando, é o fato que sempre é o povo que a constitui.

O Estado harmoniza os conflitos, tensões e contradições na sociedade, estabelecendo os parâmetros para a ordem, o direito, a justiça, a paz, a segurança, a liberdade e a prosperidade. Desta forma, ele torna-se uma poderosa organização que regula a vida social.

Para alguns autores, como Almeida (1998), a sociedade liberal é caracterizada pela tensão da subjetividade monumental do Estado. O mecanismo regulador dessa tensão é o princípio da cidadania que limita os poderes do Estado e universaliza e equivale à particularidade dos sujeitos, de modo a facilitar o controle social das suas atividades e, conseqüentemente, a regulação social.

Nilda Ferreira (1993), autora do livro “Cidadania: uma questão para a educação”, afirma que a sociedade civil hoje aparece como instância apolítica, e isto, deve-se ao desenvolvimento da nossa colonização, a formação de

nossas elites, do sistema político e de como as relações de dominação frearam o nosso processo emancipatório e reafirmaram as nossas dependências. A formação sócio-político-cultural do povo brasileiro é herança de um Estado Patrimonial, centralizador e não-democrático. Ferreira afirma "...aprendemos a viver com o autoritarismo aceitar o despotismo como forma natural de governo...". (FERREIRA, 1993. p.202).

De acordo com a autora, isto ficou evidente na nossa organização política, onde o poder dos "coronéis" foi paralelo e de controle ao poder do Estado. Esta herança influenciou o nosso ideal de cidadania. As nossas classes populares sempre foram excluídas de todas as decisões políticas e assistiam, caladas, a todos os desmandos dos detentores do poder. As principais conseqüências, então, foram as relações patrimonialistas estabelecidas, que acabaram por influenciar nos ideais de autonomia, liberdade e cidadania da nossa sociedade.

O Estado Patrimonial, segundo Ferreira, subordina à sociedade a relações de poder paternal, onde o Estado é visto como o "benfeitor" e "protetor". Esta é a concepção dominante de Estado que se mantém através dos tempos, "[...] o doador, o fazedor da ordem, da justiça, do direito e do favor [...] Todos esperam do Estado favores que possam ser redistribuídos de alguma forma". (FERREIRA, 1993. p.201-2002).

Concebemos então, ainda hoje, o Estado como superior ao cidadão. Esta subserviência é devido à nossa própria história, atribuindo-se ao fato do Estado ter-se formado antes da nação e da sociedade civil. Deixamos de lado a impossibilidade que nem Estado nem Nação existiriam sem o cidadão. Este cenário da nossa formação social, segundo Ferreira, é que permitiu que aqui se forjasse um certo desajuste da nossa maneira de viver em relação à racionalidade global da sociedade, proposta pelo modo de produção capitalista.

Demo (1995), em seu livro “Cidadania tutelada e cidadania assistida”, define o Estado brasileiro por duas linhas, a liberal e a socialista, as quais permeiam e conduzem toda a estrutura social, política, cultural, histórica e econômica do Brasil. Na linha liberal, o Estado vem servindo às leis de mercado, onde a liberdade pregada é uma farsa, pois existe só para quem detém os meios de produção. Assim, não há igualdade de oportunidades. O mercado mantém constante controle sobre o Estado.

Hoje, vive-se sob o domínio do paradigma neoliberal, que representa a ideologia dominante, com a diminuição da área de abrangência da atuação do Estado, através da privatização crescente das empresas públicas. Prevalecem as “leis de mercado”. Estas são relações de poder que norteiam as políticas sociais, as quais não se direcionam a equidade, mas à marginalização da maioria da população. Demo diz que “[...] a ganância do lucro move o capitalista para processos espoliativos sem limites, impondo ao trabalhador pobreza extrema e a ignorância”. (DEMO, 1995, p.59)

O Estado é subserviente ao mercado, determinando, desta forma, uma sociedade dividida entre os detentores dos meios de produção e os que não têm acesso a eles. E verificamos a realidade de que aqueles detentores dos meios de produção não se sensibilizam, em sua grande maioria, com a situação daqueles que não possuem acesso à conquista de oportunidades.

As políticas sociais vigentes provocam a estratificação social entre os trabalhadores, onde o desempenho do trabalho é condição relevante para o gozo de benefícios, ou seja, a força de trabalho é mercadoria colocada à venda e os bens sociais, direitos mínimos do homem, como saúde, educação, habitação, estão submetidos à lógica do mercado.

Na linha socialista, existe uma supervalorização do Estado, no sentido de que seja representante da sociedade, esquecendo diversos itens necessários para que realmente aconteça uma política social à qual possamos chamar de Sociedade. Esta tem suas raízes baseada em uma visão onde se

acreditava na possibilidade de transformar o Estado em legítimo representante de uma classe oprimida. Ou, então, a produção de um Estado regulador e controlador, como nos socialismos onde tudo provém do Estado, minimizando ações da própria sociedade civil. Esta postura compreende o Estado como principal via de acesso das classes populares a bens materiais e à igualdade social, através da socialização de espaços.

As posições que balizam o Estado brasileiro mesclam-se nestas posturas, tornando-se um eixo de tensões entre as duas. Porém, tanto uma quanto outra, suprimem a ação da sociedade civil, do estado de direito e de uma cidadania em seu sentido mais completo, pois, no fundo, ou favorecem a competição e exploração, ou submetem a sociedade à condição de tutela do Estado.

Temos no Brasil, de um lado, a visão da direita, que confunde liberdade com capacidade econômica e tem dificuldade de aceitar direitos humanos incondicionais. Do outro, a visão de esquerda excessivamente estatizante, que se esquece da produção (auto-sustentação) em nome de um Estado pretensamente capaz de tudo prover. (DEMO, 1994, p.66).

Este panorama apresenta o Brasil com uma política social paralela à ação estatal, além de termos uma população passiva, que não possui vigilância cívica e nem conquista histórica para isto.

Atualmente, o Brasil, por sua Constituição Federal, busca ser um *welfare state*<sup>8</sup>, um “Estado do Bem-Estar”. Porém, “Estado do Bem-Estar” pressupõe

---

<sup>8</sup> O Welfare State surgiu nos países europeus, devido à expansão do capitalismo, após a Revolução Industrial, visando a democracia. O Welfare State é uma transformação do próprio Estado a partir das suas estruturas, funções e legitimidade. Ele é uma resposta à demanda por serviços de segurança sócio econômica. É o Movimento de um Estado Nacional como um meio de compensar, por intermédio de políticas de cunho keynesiano, a insuficiência do mercado em adequar os níveis de oferta e demanda agregada, controlar politicamente as organizações de trabalhadores e capitalistas e estimular a mercantilização da força de trabalho segundo padrões industriais (fordistas), ao administrar alguns dos riscos inerentes a esse tipo de relação de trabalho e ao transferir ao Estado parte das responsabilidades pelos custos de reprodução da força de trabalho.

uma cidadania atuante e um dinamismo econômico, o que não se apresenta em nosso panorama. A imitação do *welfare state* tem como seqüela à cidadania assistida, aquele que propõe o direito à assistência como integrante da democracia.

Esta forma de prática social expressa o que Demo coloca como cidadania tutelada e cidadania assistida. A primeira expressa o que "...a direita (elite econômica e política) cultiva ou suporta, a saber, aquela que tem para dádiva ou concessão de cima"; a outra expressa "...forma mais amena de pobreza política, porque já permite a elaboração de um embrião da noção de direito, que é o direito à assistência, integrante da democracia". (DEMO, 1995, p.6)

O que temos no Brasil, hoje, são leis, ou seja, formas jurídicas que denotam uma situação de bem-estar além de algumas políticas sociais que pressupõem, em seus programas, a universalização de benefícios. Mas que, na prática, não se efetivam, pois ocorrem sem a vigilância cívica necessária. Segundo Demo (1995), o nosso Estado é tão ruim, porque a cidadania é ruim. O Estado é impune, porque seu autêntico "patrão", a população cidadã, não tem ainda competência para por ordem na casa.

De acordo com Ferreira (1993), criticam-se as políticas sociais desenvolvidas pelo Estado brasileiro, que nunca chegam ao cerne da questão social e mesmo que subliminarmente trabalha coibindo o desenvolvimento de uma cidadania verdadeira. Porém, a própria sociedade civil não se organiza no sentido de se mobilizar de forma competente, capaz de proporcionar mudanças na estrutura da sociedade, a partir de movimentos que venham a questionar a ordem social instituída e propor novas alternativas e políticas sociais baseadas na democrática.

### 3.3. CIDADANIA

O conceito de cidadania é complexo, a começar pela controvérsia que tem vindo a opor, desde muito, os defensores de um pensamento cívico - liberal que entendem a cidadania como um estatuto pessoal, de defesa dos direitos e liberdades individuais, e por outro lado os defensores de um pensamento comunitarista que vêem a cidadania, sobretudo numa perspectiva “grupal”, se não mesmo a submissão do indivíduo ao grupo a que pertence. Contudo, este capítulo não terá como foco confrontar estas duas correntes, que apresentam modos diferentes de entender a cidadania. Procuraremos, em primeiro lugar, considerando a cidadania como um ideal, definir o que esse ideal comporta. Depois, abordaremos a questão da cidadania numa perspectiva prática, como participação ativa na vida da comunidade.

O termo sempre esteve vinculado ao cerne do discurso político, nas preocupações da reflexão filosófica, nos estudos sociológicos e antropológicos. Busca abranger toda a problemática que diz respeito à pertença de um indivíduo a uma determinada comunidade e às relações que com ela estabelece. De acordo com Barbalet (1989), “[...] a cidadania é tão velha como as comunidades humanas sedentárias”. (BARBALET, 1989, p. 11)

Isto pressupõe a necessidade de recuar no tempo e buscar a gênese de um conceito cuja análise adquire, numa pertinência significativa na contextualização da sociedade em que estamos inseridos onde as diferenças estão mais latentes e nem sempre respeitadas, aos riscos de ruptura no tecido social são latentes e o declínio do Estado/Nação como forma de poder se desgasta a cada nova notícia de corrupção. Este desmoronamento de valores causa um movimento helicoidal de fortalecimento e fragilização da palavra “cidadania”. (ANICET, 1999, p. 3)

A palavra cidadania vem do latim civitas. “O cidadão adere às finalidades e às regras da cidade, o que lhe vale dispor de prerrogativas, direitos e deveres que lhe conferem um direito de cidade”. (LE PORS, 1999, p. 3) Para sedimentarmos uma noção de cidadania, temos que buscar, como pilar para esta construção, a Grécia Antiga, para aí estabelecermos o ponto de partida do conceito de ser cidadão e do termo politéia que, juntamente com a cidadania evoca a comunidade dos cidadãos e as regras constituintes desta comunidade.

Porém, não podemos deixar passar que nem todos eram cidadãos na antiga Grécia: mulheres, crianças e escravos não tinham direito de manifestação de cidadania, pois não eram considerados como tal. A importância de ser cidadão era somente concedida aos ricos, filósofos e militares. A sociedade da Grécia antiga era discriminatória.

Aristóteles (1980), no livro “A Política”, afirma que o homem é antes de tudo da cidade, um homem de virtudes, demonstradas pela prudência que encontra o seu campo de aplicação no exercício da atividade política; pela coragem que se revela nos perigos da guerra; pela magnificência que compromete o cidadão nobre no domínio das pequenas obrigações em relação aos seus concidadãos e as obrigações maiores em benefício da Cidade; pela virtude do cidadão que exerce uma magistratura; pela temperança que se manifesta no ócio; bem como pela participação das discussões dos assuntos de Estado nas reuniões e nas assembléias. “A análise aristotélica do cidadão inscreve-se numa investigação sobre o que é a cidade e aplica um método de decomposição do todo nos seus elementos – na ocorrência, a cidade e os seus membros”. (GAILLE, 1998, p. 47)

Para Aristóteles (1980), Enquanto cidadão, o indivíduo exerce uma capacidade política, seja como magistrado na ordem judiciária, seja como membro das diversas assembléias deliberativas. A estas funções adiciona-se, em tempo de guerra, a do soldado para defender a cidade. É, pois, em termos

de participação que se define a cidadania e é por esse meio que ela torna efetiva a comunidade política.

Na Roma antiga, o termo era usado para indicar a situação política de uma pessoa e os direitos que esta tinha ou podia exercer. Como a sociedade era hierarquizada, as pessoas eram separadas por romanos e estrangeiros; livres e escravos; e dentro dos livres havia os patrícios – membros das famílias mais importantes que tinham participado da fundação de Roma e por isso considerados nobres – e os plebeus – pessoas comuns.

Porém, todos os romanos livres tinham cidadania: eram, portanto, cidadãos. Mas nem todos podiam ocupar os cargos políticos. Só os cidadãos ativos tinham o direito de participar das atividades políticas e de ocupar os mais altos postos da Administração Pública. Começamos a ver desde já a diferenciação entre duas categorias de cidadania política que posteriormente será mais detalhada, a cidadania passiva e a cidadania ativa.

É na segunda metade do século V, através dos sofistas, - que se irá dar a grande transformação pedagógica em direção a uma educação simultaneamente política e humanista. No cerne das preocupações dos sofistas está a questão da formação do homem político. O ofício de cidadão, na polis democrática, implicava uma atividade intensa. As atribuições da vida cotidiana, que era voltada ao desporto e vida elegante, cedem lugar a ação dos sofistas que tinham como objetivo “[...] equipar o espírito para uma carreira de homem de Estado, formar a personalidade do futuro líder da cidade”. (MARROU, 1964, p.85) O conteúdo deste ensino dirigia-se no sentido de dotar o cidadão de uma forte personalidade para a luta política, tendo em vista a possível futura chefia da mesma. Protágoras pretendia fazer dos seus discípulos bons cidadãos, capazes de gerir a sua própria casa e de conduzir com superior eficácia os assuntos de Estado. A sua ambição era ensinar “a arte da política”. Daí a importância atribuída à retórica e à dialética.



Novamente em 1789, durante a Revolução Francesa, o termo cidadão voltou a ser latente no cenário social, para simbolizar a igualdade de todos. Vários escritores políticos defendiam a idéia de que todos os seres vivos nascem livres e são iguais, devendo ter os mesmos direitos. Bandeira levantada pelos burgueses, que desejavam ter o direito de também participar do governo, assim não ficariam mais sujeitos às regras que só convinham ao rei e aos nobres. Desse modo, as leis seriam mais justas. A cidadania é uma condição micro e macro de toda a humanidade, já afirmava Arendt (1986).

Hoje, podemos conceituar cidadania política através do conceito liberal contemporâneo de Marshall (2004), onde a cidadania política na sociedade industrial moderna designa a participação do povo no exercício do poder político. Tal participação concretiza-se, segundo Marshall, como exercício efetivo, por parte deste povo, do direito de escolher os seus governantes e por ele ser representado. E o exercício efetivo desse direito implica na existência de um processo eleitoral autêntico, supervisionado por instituições judiciárias independentes, que garantam a correspondência entre os resultados das eleições e a vontade eleitoral da maioria social.

Para alguns autores, essa fórmula traduz um ideal político, mas não se presta à caracterização do funcionamento real do Estado capitalista. Segundo Mosca (1987), em *Elementi di scienza politica*, a cidadania política contemporânea se reduz, na melhor das hipóteses, ao exercício, por parte das massas, de uma influência periférica e marginal sobre os agentes tomadores das macro decisões políticas. Mesmo no sistema político mais democrático, tal influência só pode ser, segundo Mosca, periférica e marginal, já que as macro decisões políticas estão concentradas nas mãos de uma elite política ou classe governante.

Para se definir com maior clareza o que é cidadania, faz-se necessário considerar o contexto social do qual se está falando. Assim, a mesma adquire

características próprias que se diferenciam conforme o tempo, o lugar, e, sobretudo, as condições sócio-econômicas existentes.

Em um contexto desenvolvido, a cidadania é vista com ênfase nos direitos políticos. Já em um contexto terceiro-mundista, jamais pode ser pensada fora de uma totalidade que envolve as questões da autonomia, da democracia e do desenvolvimento, as quais, relacionando-se dialeticamente entre si, definem a cidadania.

Assim, temos a primeira relação: cidadania diz respeito à autonomia de uma sociedade, no sentido de a mesma ter condições de traçar suas idéias, seus direitos, deveres e suas políticas. Na segunda relação, cidadania é sinônimo de democracia onde a participação nas estruturas político-econômico-sociais e culturais são permitidas apenas a uma minoria eleita por uma maioria que, para exercê-la, tem como condição a exclusão e, conseqüentemente, a marginalização da maioria.

Em nível interno, democracia, sob o viés político, é a capacidade da sociedade em se organizar e participar ativamente; sob o viés sóciopolítico-econômico, é a consagração dos direitos mínimos do homem como: educação, saúde, habitação; sob o viés sócio-cultural, é uma educação que propicia ao povo definir seus próprios valores.

Na terceira relação: cidadania, por fim, não é apenas crescimento, mas também desenvolvimento na dimensão propriamente social, o que em nosso caso, significa mudança na organização da desigualdade social. Tendo como foco o Estado, foi Hobsbawm (1987), quem caracterizou de modo pontual a tendência à disparidade entre os princípios constitucionais e o âmbito real da legislação ordinária na sociedade capitalista:

Por isso, as Declarações de Direitos foram, na teoria, universalmente aplicáveis. Na verdade, sua força maior de atração foi o fato de fornecerem a grupos que reclamam melhores condições para si mesmos— por exemplo, as mulheres, ou os negros, ou os operários — justificativas universais para fazê-lo, o que torna mais difícil para outras pessoas, que aceitem a idéia desses direitos, resistir à reivindicação em princípio." (HOBBSAWM, 1987, p. 416).

### 3.4. CIDADANIA E CIVISMO

Como vimos anteriormente, o termo Cidadania liga os indivíduos a um Estado, e se apresenta em um estatuto jurídico-político, que lhe confere um conjunto de direitos e deveres, entre eles, participar da vida da sua comunidade, contribuindo para mantê-la e melhorá-la. Já o termo Civismo, para Cotrim (1989), refere-se mais especificamente às atitudes e comportamentos que, no dia-a-dia, manifestam os diferentes cidadãos, na defesa de certos valores e práticas, assumidas como fundamentais para uma vida coletiva que visa preservar a sua harmonia e melhorar o bem-estar de todos.

A palavra Civismo vem do latim ("civis" = cidadão + ismo) que podemos entender como potencialização do sentido de pertencer, que o cidadão comum, com ou sem vínculo com governos, dedica aos valores maiores de sua nação. A cidadania supõe o civismo ou é uma qualidade inerente a ela. Ou seja, a cidadania e o civismo fazem assim parte de um mesmo processo, inerente à vida em sociedade. Ambos os conceitos são verdadeiros suportes da vida social.

De acordo com Galache (1979), civismo é a devoção pelas coisas públicas, pelos interesses da nação. O civismo está interligado aos conceitos de patriotismo, mas guarda sutis diferenças: um está preso a pátria, extensão territorial; o outro se prende ao Estado e às pessoas que habitam o espaço físico. Para o autor, “patriotismo é o extremado e natural amor que todo o bom cidadão tem pela terra em que nasceu, fazendo com que os interesses da pátria sejam colocados acima de quaisquer outros”. (GALACHE, 1979, p.56)

Segundo Cotrim (1989), pode-se abordar o civismo a partir de três dimensões: a dimensão ética, que norteia os princípios que livremente o indivíduo escolheu para se relacionar com os outros como, por exemplo, “[...] não faças aos outros aquilo que não queres que façam a ti” (COTRIM, 1989, p. 75), princípio ético universal; a dimensão normativa, representada pelas regras e leis governamentais que visam integrar os indivíduos numa organização social e evitar conflitos nas suas relações; e por fim, a dimensão Identitária.

### 3.5. A EVOLUÇÃO DA CIDADANIA POLÍTICA BRASILEIRA

Em seu livro *Desenvolvimiento de la ciudadanía en Brasil*, José Murilo de Carvalho (1995), atribui um valor universal à caracterização da evolução da cidadania na sociedade industrial moderna, proposta por Marshall (2004).

Em “Cidadania, classe social e status” Marshall (2004), analisa a cidadania inglesa. Nela o autor detecta a concretização, naquele país, de uma cidadania instaurada predominantemente nas liberdades civis elementares, no

século XVIII; de direitos políticos, no século XIX; e de direitos sociais, no século XX.

Já Carvalho (1995), amplia a análise de Marshall (2004) indo mais longe, sustentando que o padrão inglês de Marshall é, o que Carvalho considera como, na verdade, o “padrão normal” de formação progressiva da cidadania na sociedade contemporânea. Na visão de Carvalho, qualquer outro padrão seria um desvio da normalidade<sup>9</sup>. Ao analisar a política da sociedade brasileira, o autor detecta alguns problemas na implantação e no desenvolvimento da cidadania no Brasil, entre uma dissonância entre os direitos legalmente declarados e os direitos efetivamente exercidos.

Para Carvalho (1995), um dos fatores que podem explicar o lento desenvolvimento da cidadania no Brasil, pode ser atribuído à cultura política ibérica: ela teria transmitido ao Brasil, desde o início da colonização, um ideal de comunidade paternalista, no qual não há lugar para a luta pela conquista de direitos, substituída esta pela distribuição de favores por parte dos de cima e pela manifestação de lealdade ou gratidão por parte dos de baixo, demonstrando um posicionamento que em nada sugere a dependência do desenvolvimento capitalista em relação ao processo do desenvolvimento político.

Já Pereira (1997), busca, em “Cidadania e Res publica: A emergência dos direitos Republicanos”, explicar o imbricamento entre o desenvolvimento do capitalismo e o processo de instauração de direitos políticos. Para o autor, o desenvolvimento do capitalismo ocasiona a desconcentração de quatro

---

<sup>9</sup> Ao falar sobre desvio da normalidade, o autor está se referindo à curva de normalidade, que tem como características fundamentais a média e o desvio padrão. Abraham de Moivre, matemático francês, em 1733, publicou a função densidade de probabilidade da distribuição normal com média e variância. Sua importância se dá pelo estudo das frequências variáveis aleatórias de ocorrência natural ou de processos práticos que obedecem a certa distribuição. A curva normal tem forma de sino, ou seja, é uni modal e simétrica, e o seu valor de máxima frequência (moda) coincide com o valor da média e da mediana, sendo que a média é o centro da curva.

atributos que conferem poder aos grupos sociais: a força, a riqueza, a hegemonia ideológica e o conhecimento técnico e organizacional. Essa desconcentração de recursos é, segundo o autor, o patamar indispensável à instauração efetiva de direitos políticos do cidadão e à conseqüente implantação de regimes democráticos.

Na terminologia atual brasileira, cidadão é o indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Essa vinculação pode ser determinada pelo local do nascimento ou pela descendência, bem como por outros fatores, dependendo das leis de cada estado. A constituição Brasileira de 1988 assegurou aos cidadãos brasileiros os direitos de votar para escolher representantes do Legislativo e no Executivo e o direito de se candidatar para cargos. Foi concedido também ao cidadão o direito de apresentar projetos de lei, por meio de iniciativa popular, tanto ao Legislativo Federal quanto às Assembléias Legislativas dos Estados e às Câmaras Municipais. Foi assegurado o direito de participar de plebiscito ou referendo, quando forem feitas consultas ao povo brasileiro sobre projetos de lei ou atos do governo.

Na teoria constitucional moderna, cidadão é o indivíduo que tem um vínculo jurídico com o Estado. É o portador de direitos e deveres fixados por uma determinada estrutura legal (Constituição, leis) que lhe confere, ainda, a nacionalidade. Cidadão são, em tese, livres e iguais perante a lei, porém súditos do Estado. Nos regimes democráticos, entende-se que os cidadãos participaram ou aceitaram o pacto fundante da nação ou uma de nova ordem jurídica. (BENEVIDES, 1994, p. 12).

A Constituição Federal, no seu artigo 14 permite a participação do povo por plebiscito, referendo e iniciativa popular, porém devemos observar que o plebiscito e o referendo ainda se apresentam como concessão do Estado, pois cabe a ele decidir quais os assuntos serão levados à decisão do povo.

Além disso, foi atribuído também aos cidadãos brasileiros o direito de propor certas ações judiciais, denominadas garantias constitucionais, especialmente previstas para a garantia de direitos fundamentais, como, por

exemplo, a impetração de Mandado de Segurança, que visa impedir abusos de autoridades em prejuízo de direitos de um cidadão ou de toda a cidadania. E a obrigatoriedade de representantes da comunidade em órgãos de consulta e decisões sobre os direitos da criança e do adolescente; área da educação e da saúde.

A participação popular, através dos mecanismos da democracia, deve ser entendida como uma escola de cidadania, indo além dos conceitos de democracia liberal e da democracia social. É um espaço onde o cidadão é titular de direitos e liberdades em relação ao Estado e outros particulares, mas permanece situado fora do âmbito estatal, não assumindo qualquer titularidade em relação às funções públicas. Mantém-se, desta forma, a perspectiva do constitucionalismo clássico, em que os direitos do homem e do cidadão são exercidos frente ao Estado, mas não dentro do Estado.

É quase unânime, entre os cientistas políticos brasileiros, a opinião de que, com a Constituição Federal de 1988, a cidadania política chegou a seu ápice na história brasileira, pelo menos no plano da declaração de direitos políticos. E isto porque não mais subsistia a proibição do voto do analfabeto; além de que se instaurou uma relativa liberdade de organização partidária.

Nestes quase 20 anos de Constituição, observamos uma evidente transformação do cidadão que, por um lado, organiza-se, e que, por outro, mostra-se desinteressado e inerte quanto à participação política.

Para Dalari (2006), no Brasil, assim como em outros países, a legislação estabelece exigências mínimas para que um cidadão exerça os direitos, o que significa a imposição de restrições para que alguém exerça os direitos da cidadania.

De certo modo, isso mantém a diferenciação entre cidadãos e cidadãos ativos. O dado novo é que, no século vinte, sobretudo a partir de sua segunda metade, houve o reconhecimento de que muitas dessas restrições eram anti-democráticas e por isso elas foram sendo eliminadas. Um exemplo muito expressivo dessa mudança é o que aconteceu com o direito de cidadania das mulheres. Em grande parte do mundo as mulheres conquistaram o direito de votar e de ocupar todos os cargos públicos, eliminando-se uma discriminação injusta que, no entanto, muitos efeitos ainda permanece na prática. (DALARI, 2006, CD-ROM Enciclopédia Digital Direitos Humanos II).

O exercício consciente dos direitos políticos passa necessariamente por uma educação política, pois cidadania se aprende no exercício da mesma cidadania. Aprende-se a votar, votando; aprende-se a participar da vida política, com a prática deste direito e dever. Em outro sentido, consiste em somar os direitos políticos de votar e participar, aos direitos sociais reclamáveis e exigíveis.

Para se ter uma cidadania, é necessário a participação na esfera pública, portanto, é baseado na relação com outros atores, sendo estes com interesses divergentes, ou não, e diversos. Tem como base o respeito em relação às diferenças e á superação das desigualdades sociais, assim como a capacidade de dialogar, buscar consensos que contemplem a maioria dos envolvidos. Como os meios que veiculam o HGPE se constituem na esfera pública, eles influem os meios de formação do cidadão, opinião pública, educação e conscientização.

A luta cotidiana dos cidadãos por direitos individuais e coletivos é o que autores como Maria Vitoria de Mesquita Benevides (2003) chamam de “cidadania ativa”, que se distingue da cidadania passiva, aquela outorgada pelo Estado, com a idéia moral da tutela e do favor já mencionada antes.

Um modelo de cidadania ativa, amplamente citado, incorporado e executado pela política, é o Orçamento Participativo da cidade de Porto Alegre, desenvolvido pelo Partido dos Trabalhadores.



Ao democratizar as decisões e, ao mesmo tempo, democratizar a informação sobre as questões públicas, o Orçamento Participativo é capaz de gerar uma nova consciência cidadã. Por meio desta, as pessoas compreendem as funções do Estado e os seus limites, e também passam a decidir com efetivo conhecimento de causa. Cria-se desta forma, um espaço aberto por meio do qual surgem condições para formação de um novo tipo de cidadão: um cidadão ativo, participante, crítico, que se diferencia do cidadão tradicional, o qual só se afirma mediante demandas isoladas ou que apenas exerce sua cidadania por meio de revoltas isoladas e impotentes. (GENRO, 1997, p. 59).

Nota-se, dentro do seio social, uma tendência a não se aceitar a relação direta entre política e cidadania criando-se uma rejeição aos assuntos relacionados à política, e uma supervalorização dos relacionados à prática da cidadania ativa.

A noção de política está apoiada num vocábulo grego, Polis (cidade) e cidadania se baseia em um vocábulo latino correspondente, Civitatem. Embora a origem etimológica seja diferente, os dois termos propõem que se pense na ação da vida em sociedade (ou seja, em cidade). Isso significa que não é possível apartar ou separar efetivamente os conceitos. O que se necessita é que a política galgue o patamar de cidadania ativa também. Assim, o imaginário de nobre, honesto, de valores positivos que têm a prática cidadã, será estendido à política, que tem hoje sua imagem ligada à de sujeira, incompetência, corrupção e furto.

A pergunta que muitos poderão fazer é como reverter um conceito tão sedimentado como a participação “passiva” do cidadão político? Tornar um hábito entre os elementos da sociedade passar a dar mais atenção aos programas do HGPE, não só no período pré-eleitoral, mas em diversas ocasiões, durante o transcorrer do ano, incentivando o cidadão a uma maior participação de crítica e análise no ato de votar.

Autores como Silveira (1998), em “A decisão do voto no Brasil”, apontam que somente despertando para uma consciência crítica, e passando a adquirir

outras atitudes diante de nosso papel social, a cidadania ativa englobará a ação política.

### 3.6. A CIDADANIA E O VOTO

Como foi exposto anteriormente, para vários estudiosos, a política e a cidadania são colocadas na esfera do cidadão passivo. Porém, não existe cidadania sem participação, mesmo que mínima, principalmente nos assuntos sociais, econômicos e políticos. Assim, o voto, ferramenta para a eleição dos representantes da sociedade no Governo, pode ser considerado passivo por ser tutelado pelo Estado, mas é uma ação ativa no momento em que o cidadão demonstra sua vontade, indicando, ou não, os seus futuros representantes legítimos ao comando de cargos públicos.

O voto, para o viés da cidadania, representa a capacidade de juízo político, ou seja, o exercício de uma cidadania consciente, entendida esta como capacidade de avaliar criticamente e compreender a capacidade do conteúdo comunicado pelo cenário político à sociedade. O cidadão político não é aquele que apenas exerce o direito de votar. Mesmo na condição de passivo, dentro dos preceitos de cidadania, ele deveria definir a sua escolha baseada no fato de ser um cidadão bem informado sobre as opções políticas, sendo capaz de discernir entre a verdade e a não-verdade, analisando as evidências e as incoerências. É nestas condições que se concretiza a capacidade de juízo político, sendo o exercício deste direito a base para a formação de um pensamento cívico próprio e também para o cidadão afirmar a sua própria identidade. Para Bárcena (1997), em sua obra *El Ofício de la Ciudadanía*.

*Introducción a la Educación Política*”, através do exercício do juízo não só mostramos uma destreza mental, como também revelamos as formas como temos construído o nosso caráter, a nossa sensibilidade ética como cidadãos, os nossos modos de apreciação estética e moral da realidade política”. (BÁRCENA, 1997, p. 235)

Para Constant, em seu livro “La Citoyenneté” (1998), uma cidadania política que se restrinja ao mero exercício do direito de voto pode ser considerada uma dissimulação e dá direitos a uma minoria, os eleitos, a capacidade de decidir sobre as inúmeras questões que o exercício da atividade política comporta. “Só o alargamento da esfera de participação dos cidadãos na vida política pode assegurar a plena realização do estatuto de cidadão”. (CONSTANT, 1998, p. 40)

Sobre isto, Morin (1995) é claro, quando afirma em sua obra “Terra-Pátria”, que “a política penetrou todos os poros da sociedade, ao mesmo tempo em que se deixava penetrar por todos os problemas da sociedade”, e isto impele os indivíduos a entrarem na competência da política. “O viver, o nascer e o morrer, estão doravante no campo da política”, complementa Morin.

Estas questões fundamentais para uma cidadania política são contempladas pela “política gerativa”, proposta por Anthony Giddens(1989), que “[...] busca permitir aos indivíduos e grupos fazerem as coisas acontecerem, e não esperarem que as coisas lhes aconteçam”. Nesse sentido, temos a cidadania ativa denominada por Giddens de “grupos de auto-ajuda” ou micropolíticas.

Para Morin (1995), ao politizarem-se, as esferas antropológicas da política, esta exige o desenvolvimento da consciência política em todas as coisas humanas, e que os problemas do homem sejam tratados, não de forma isolada, mas considerando-se as interações entre os mesmos.

Constituem-se como políticas antropológicas porque: trabalham nas arenas da vida pessoal, abrindo espaço para o diálogo público; não são

dirigidas por regras, ao contrário, alteram as regras do jogo; são descentralizadoras do poder político; são geradoras de novos conteúdos, formas e práticas não alienantes; (por tudo isso) promovem a autonomia do homem.

Assim, se desejamos romper com a reprodução da vida econômica, política e social instituídas, e com os arranjos existentes, não podemos nos contentar com um voto de aprovação ou reprovação de tempos em tempos.

De acordo com a Constituição Federal brasileira de 1988, a natureza jurídica do voto significa um dever político que corresponde à prática de uma função que emana do Estado. O preenchimento das condições ou requisitos, exigidos pela lei, para que o indivíduo possa exercer o direito de voto, e assim participar do poder do sufrágio, corresponde à disposição da chamada capacidade eleitoral.

As mobilizações em busca de uma ampla cidadania têm os seus frutos florescidos na busca por um sufrágio universal. Houve alteração do voto censitário<sup>10</sup>, dando lugar a novas conquistas, como o direito de voto às mulheres e aos analfabetos.

O ato de votar corresponde à efetivação da capacidade eleitoral, mas esta, por si só, não autoriza o exercício do voto. A constituição brasileira de 1988 estipula que o alistamento eleitoral e o voto são obrigatórios para os maiores de 18 anos; facultativos para os analfabetos, os maiores de 70 anos e os maiores de 16 e menores de 18 anos; e vedado aos estrangeiros e conscrito durante o período de serviço militar obrigatório.

O parágrafo 1º do artigo 1º de nossa Constituição reza que: "Todo poder emana do povo e em seu nome será exercido." Este princípio, para nós hoje tão evidente foi, durante muito tempo, negado por muitos. Uma das conquistas

---

10 Voto Baseado nos rendimentos pessoais, exigia comprovação de ingressos para o reconhecimento da capacidade eleitoral, o que afastava das urnas setores consideráveis de classes economicamente menos expressivas. Essa forma de voto, generalizada no princípio do século XIX, foi abandonada.

do movimento cidadão no Brasil foi o direito de voto ao analfabeto. Desde 1880, o assunto já estava presente no cenário de discussões políticas. Em debate sobre projeto eleitoral, Saldanha Marinho<sup>11</sup> assinalou que de 36 legislações consultadas somente sete negavam o voto ao analfabeto, entre elas o Brasil.

Em 1917, o ex-ministro Carlos Maximiliano<sup>12</sup> sintetizava a posição dos defensores do voto somente à elite alfabetizada, afirmando que faltava ao analfabeto "[...] o meio de acompanhar atentamente a marcha dos negócios públicos e até o de verificar a exatidão da cédula fornecida por outra pessoa e por ele deposta na urna eleitoral". O eminente jurista indicava o caminho a ser trilhado pelos analfabetos: "Procure ele os mestres, freqüente escolas gratuitas e terá adquirido a plenitude dos direitos do cidadão". (Comentários à Constituição Federal de 1946. p. 22. Apud: KURANAKA, 2002, p. 90).

O Deputado Ulysses Guimarães (1978), em seu livro "Rompendo o cerco", relata que apresentou uma importante contribuição aos defensores do voto do analfabeto, ao apresentar ao Congresso sua proposta "Reforma com Democracia", onde defendeu a instituição do que chamou de "voto igual". Igual para o homem e a mulher, para o brasileiro nato e o naturalizado, para o empregador e o empregado, para o branco, amarelo e o negro, para o religioso e o agnóstico, e para o alfabetizado e o analfabeto.

O jurista Manoel Gonçalves Ferreira Filho (1988), também defende o direito ao alistamento de todos, quando escreve: " [...] o analfabetismo é antes de tudo fruto de uma situação social e econômica contra a qual a vontade do indivíduo isolado não pode muito"<sup>13</sup>. Acrescenta o renomado professor que as

---

11 Joaquim Saldanha Marinho, nascido em Olinda, no dia 4 de maio de 1816, foi um político brasileiro. Do ano de 1861 até 1866, foi Deputado da Corte do Rio de Janeiro. Em 1868, foi eleito Senador da Corte, mas a eleição foi anulada.

12 CARLOS MAXIMILIANO, ex-ministro da Justiça no período de 1914 a 1918.

13 Comentários. A Constituição Brasileira, pág. 557/558

difusões do rádio e da televisão puseram a informação ao alcance do analfabeto.

Outro aspecto que, durante muitos anos, foi polêmico, é a questão do voto feminino. Na Constituinte de 1890-1891, o voto feminino chegou a ser aprovado em primeira discussão, mas a intervenção dos positivistas pôs abaixo a proposição, sob a alegação de que a atividade política não era honrosa para a mulher.

Buitoni (1981) aponta como sendo a primeira manifestação pública de busca do voto feminino a passeata promovida pela professora Leolinda Dalto, em 1917. Posteriormente, em 1919, juntamente com outras mulheres, vai ao Congresso acompanhar uma votação de um projeto que queria conceder o direito de voto à mulher.

Hahner (1980) nos apresenta a líder sufragista Berta Lutz, que criou em 1919, a Liga para a Emancipação Intelectual da Mulher que, a partir de 1922, torna-se Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF). Berta Lutz mantinha estreitas relações com movimentos feministas internacionais e embora a campanha pelo sufrágio feminino não estivesse ligada a partidos políticos, a luta destas mulheres pelo direito de voto contou com a ajuda de alguns políticos e também da imprensa.

De acordo com Alves (1980), Berta Lutz mobilizou um grupo de mulheres da burguesia, que espalharam de avião panfletos sobre o Rio de Janeiro, para pedir apoio ao voto feminino, após pressionarem deputados federais e senadores e se dirigirem ao presidente Getúlio Vargas. Finalmente, o direito ao voto feminino foi concedido em 1933. Porém este direito só foi garantido na Constituição de 1934, sendo posto em prática pela primeira vez em 1945.

O sufrágio universal se predispõe a ser um critério prático de convivência pacífica. Excepcionalmente, o cidadão pode ser privado, definitiva ou temporariamente, dos seus direitos políticos. A privação definitiva denomina-se perda dos direitos políticos; a temporária é chamada de suspensão. A

inalistabilidade é impedimento à capacidade eleitoral ativa (direito de ser eleitor), na forma do art. 14, § 2º, da Constituição Federal: "Não podem alistar-se como eleitores os estrangeiros e, durante o período do serviço militar obrigatório, os conscritos."

A Constituição de 1988, veda a cassação dos direitos políticos, admitindo apenas as hipóteses de perda ou suspensão expressamente previstas em seu art. 15:

I - cancelamento da naturalização por sentença transitada em julgado;

II - incapacidade civil absoluta;

III - condenação criminal transitada em julgado, enquanto durarem seus efeitos;

IV - recusa de cumprir obrigação a todos imposta ou prestação alternativa, nos termos do art. 5º, VIII;

V - improbidade administrativa, nos termos do art. 37, § 4º.

Este capítulo tratou de como os eleitores interagem dentro do processo político e como se decidem por um ou outro candidato. Nos sub-capítulos "O Estado/Nação" e "Estado e Forma de Governo", foram abordadas as relações entre os cidadãos e o Estado, destacando as diferentes formas de governo ou regime político, bem como todos os cargos para os quais cidadãos podem ser eleitos.

As diferentes formas de governo e de economias foram objeto de destaque comparativo, com ênfase para a Constituição Federal do Brasil. No sub-capítulo "Cidadania", foi mostrado como era exercida a cidadania desde os primórdios da história grega e romana até os dias atuais. Já em Cidadania e Civismo foi demonstrada a relação entre o cidadão e seus valores e práticas assumidas para a vida coletiva. Na parte "A Evolução da Cidadania Política Brasileira", foi apresentado o desenvolvimento da cidadania ao longo da

história brasileira. No sub-capítulo “A Cidadania e o Voto”, foi detalhada a relação indissolúvel entre exercício da cidadania e do voto, mostrando a importância do juízo político por parte do eleitor.

No próximo capítulo, veremos a utilização feita por políticos da mídia eletrônica para difusão de suas propostas partidárias, o Horário Político Partidário, o Horário Político Gratuito Eleitoral, e a legislação vigente.



## **4. A Propaganda Política nos veículos eletrônicos**

A televisão causa uma maior proximidade dos candidatos com os eleitores. Eles entram na casa do telespectador e falam diretamente para cada pessoa que os vêem. Assim, essa mídia passa a exercer um papel fundamental no que se refere ao acesso sobre os partidos e candidatos de forma mais rápida e com maior número de informações.

No Brasil, a rigor, a legislação prevê dois tipos de espaços para a política no rádio e na televisão: o Horário Político Partidário, ou também chamado por alguns autores como propaganda partidária, e o Horário Gratuito Político Eleitoral. O que não é difícil observar é a utilização do Horário Político Partidário como antecipação das disputas eleitorais. Assim, estes, algumas vezes, acabam se destinando à promoção de candidatos ou fatos. Como os partidos ocupam esse espaço um a cada vez, ao longo de vários meses, a exposição na mídia cria uma sedimentação da imagem que posteriormente será explorada pela campanha eleitoral.

De acordo com Demartini Gomes (2000), entende-se por campanha eleitoral: o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de

arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos.

Alguns autores, como Alessandra Aldé (2004), definem Horário Político Partidário como sendo a propaganda eleitoral para apresentação das propostas e ideologias partidárias, feita em período pré-eleitoral. Sendo que podemos entender “pré-eleitoral” como todo o período político que antecede as eleições e que é definido por lei. O Horário Político Partidário também é inserido durante a programação nacional em frações nacionais e estaduais. No ano de 2004, este tempo foi assim distribuído em rede nacional:

Partido	Pet	Datas Determinadas	Horário no Rádio e na Televisão - Geradoras	Deferido em
<b>PSB</b>	1404	5.2.2004	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV Ger.: Sistema Globo/RJ	4.12.2003
<b>PMDB</b>	1383	11.3.2004	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV Ger.: Sistema Globo/RJ	16.9.2003
<b>PSTU</b>	1399	1º.4.2004	20h às 20h02 - Rádio e 20h30 às 20h32 - TV	9.12.2003
<b>PDT</b>	1393	22.4.2004	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV Ger.: Rádio MEC e TV Educativa - TVE	4.11.2003
<b>PT</b>	1373	6.5.2004	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV Ger.: Rede Bandeirantes/SP	28.8.2003
<b>PFL</b>	1377	10.6.2004	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV Ger.: Rádio e TV Nacional/DF	7.10.2003
<b>PPS</b>	1305	17.6.2004	20h às 20h10 - Rádio e 20h30 às 20h40 - TV Ger.: TV e Rádio Nacional/DF	28.8.2003
<b>PP</b>	1378	24.6.2004	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV	4.9.2003

			Ger.: Sistema Globo/RJ	
<b>PCO</b>	??	??	??	

Fonte: Supremo Tribunal Eleitoral

Quadro 3 – Distribuição de tempo partidário em nível nacional

Para os Estados, a escala de blocos determinada foi:

<b>Partido</b>	<b>PET</b>	<b>Datas Deferidas</b>	<b>Estados</b>	<b>Horário Rádio, Televisão e Geradoras</b>	<b>Deferido em</b>
<b>PSB</b>	1404	3.5.2004	Todos os Estados e o Distrito Federal	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV	4.12.2003
<b>PDT</b>	1393	10.05.2004	Todos os Estados e o Distrito Federal	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV	4.11.2003
<b>PMDB</b>	1383	24.5.2004	Todos os Estados e o Distrito Federal, exceto CE, GO e MG (RP's 374, 376 e 634)	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV	16.9.2003
<b>PFL</b>	1377	31.5.2004	Todos os Estados e o Distrito Federal, exceto no CE (5 min - RP 660 cassou 15 min)	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV	7.10.2003
<b>PT</b>	1373	14.6.2004	Todos os Estados e o Distrito Federal,	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV	28.8.2003

			exceto SC e MG (algumas rádios)		
<b>PP</b>	1378	21.6.2004	Todos os Estados e o Distrito Federal, exceto AL (3 min RP 646 cassou 17 min)	20h às 20h20 - Rádio e 20h30 às 20h50 - TV	4.9.2003 e 18.12.2003

Fonte: Supremo Tribunal Eleitoral

Quadro 4 – Distribuição de tempo partidário em nível estadual

Em 21 de julho de 1971 foi publicada a Lei Orgânica dos Partidos Políticos, sob o número 5.682<sup>14</sup>, que determinava tempo na grade de programação dos veículos eletrônicos para exposição dos partidos e informações referentes a estes, posteriormente alterada pelas Leis nº 6.339, de 1º de julho de 1976, e 8.247, de 23 de outubro de 1991. Na Lei 8.247, o inciso III e o parágrafo único do mesmo artigo vigoram com a seguinte redação:

"Art. 118. Parágrafo único (...) as transmissões serão realizadas em rede e anualmente, por iniciativa e sob responsabilidade dos Diretórios Regionais e Nacionais, atendidas as seguintes condições:

I - o Partido que tenha eleito representante na Câmara dos Deputados ou no Senado Federal ou que conte com bancada composta por, no mínimo, dez membros do congresso Nacional poderá utilizar, em âmbito nacional, duas transmissões de sessenta minutos, cada, facultada a divisão em quatro transmissões de trinta minutos;

---

<sup>14</sup> Em anexo na integra.

II - o Partido que tenha eleito em cada Estado representante às Assembléias Legislativas ou que conte com bancada composta por cinco por cento do total dos Deputados Estaduais, desprezada a fração e com o mínimo de dois Deputados ou obtido um por cento dos votos na última eleição proporcional poderá utilizar, em âmbito regional, uma transmissão de sessenta minutos, facultada a divisão em duas transmissões de trinta minutos;

III - o Partido que tenha obtido um por cento dos votos na última eleição para a Câmara dos Deputados, em cada Território e no Distrito Federal, poderá utilizar, no âmbito respectivo, uma transmissão de sessenta minutos, facultada a divisão em duas transmissões de trinta minutos;

b) não será permitida a transmissão de congressos ou sessões públicas realizadas nos anos de eleições gerais, de âmbito estadual ou municipal, nos cento e oitenta dias que antecedam as eleições e até quarenta e cinco dias depois do pleito, sendo nesses anos, o tempo de transmissão reduzido de sessenta para trinta minutos".

Em 1995 o Deputado Federal Fernando Gabeira<sup>15</sup> apresentou um projeto de Lei propondo a redução do tempo das transmissões gratuitas de programas partidários pelas empresas de rádio e televisão. O projeto número 253 baseava sua justificativa, de acordo com seu autor, no fato de que as agremiações partidárias usam tais transmissões para difundir seu ideário e, referencialmente, recrutar novos filiados. Raramente os programas partidários transmitem debates sobre os problemas nacionais que sejam isentos de um ranço ideológico.

Para Gabeira (1995), à sociedade é imposta a transmissão do programa partidário, a despeito de sua simpatia ideológica, filiação partidária ou interesse nos temas discutidos. Como as transmissões desses programas

---

<sup>15</sup> Em anexo Projeto de Lei do Deputado

partidários geralmente acontecem em horário nobre, o telespectador ou ouvinte fica sem escolha: ou assiste ao programa ou terá que desligar seu aparelho de recepção.

Por essa razão, propõe a redução do tempo concedido aos partidos para a difusão de seus programas fora do contexto das campanhas eleitorais em um programa conciso, objetivo, com duração de, no máximo, cinco minutos, tanto no âmbito nacional como em nível regional.

A curta duração desses programas não saturaria os telespectadores e ouvintes, viabilizando maiores audiências para os partidos e uma melhor educação política para o cidadão brasileiro. Propomos também que esse tempo possa ser flexibilizado em inserções de um minuto, a critério dos partidos, dinamizando a comunicação partido – cidadão. (GABEIRA, 1995).

Porém, deve se levar em conta a valorização dos processos tecnológicos da telecomunicações, que traz em seu bojo todo um sentido de imediatismo e sedução que fez com que,

Esse resíduo (os discursos longos, com raciocínios sutis ou sofisticados, ou que exijam grande competência cultural do espectador, por exemplo) é o inevitável aspecto tedioso e frio da telepropaganda, extemporâneo da lógica do entretenimento ou, para usar o termo característico desta época de velocidade e leveza, é o aspecto chato da propaganda política. (GOMES, 1994, p.60).

A máquina da lógica do entretenimento teve obrigatoriamente de tornar-se interessante, mostrando um mundo agradável, brilhante, leve e fugaz, buscando se adaptar à linguagem e às condições da modernidade. Os conteúdos que não se enquadram nos adjetivos citados devem ser excluídos ou reduzidos ao mínimo.

Dentro desta visão, enquadra-se o outro espaço para a política no rádio e na televisão, Horário Gratuito Político Eleitoral- HGPE. Veiculado em período eleitoral, o Horário Gratuito Político Eleitoral tem a função de levar à sociedade

as discussões e diálogos acerca dos candidatos e suas propostas. Atualmente, no Brasil, o Horário Gratuito Político Eleitoral é exibido simultaneamente em todas as emissoras de rádio e de televisão do país. Diferente do que alguns livros de Ciência Política e Comunicação trazem, de que esta surgiu com a lei número 4.737 de 15 de julho de 1965<sup>16</sup>, o horário eleitoral **gratuito** é obrigatório no rádio desde 25 de julho de 1955 – lei número 2.550, e na TV desde 27 de julho de 1962 – lei número 4.109, sendo que o Horário Eleitoral surgiu, efetivamente, com o Código Eleitoral de 24 de julho de 1950, em seu artigo 130, porém somente se aplicava ao rádio e era espaço pago pelos partidos. (Grifo do autor)

Neste momento, penso ser oportuno nos aprofundarmos mais nas peculiaridades que permeiam e compõem este espaço valioso dentro do processo eleitoral. Mesmo por muitos refutado, o HGPE deveria se constituir numa oportunidade aos pais para orientarem seus filhos sobre como votar; que critérios avaliar para escolher seu candidato; por que é importante escolher corretamente.

#### 4.1. O HORÁRIO GRATUITO POLÍTICO ELEITORAL – HGPE

Há diversos questionamentos cabíveis e possíveis de serem feitos a respeito do Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE. Mas existe uma necessidade urgente em dialogar em sociedade sobre as possibilidades de

---

<sup>16</sup> Em anexo na integra.

escolhas políticas, sobre a análise da importância e da viabilidade das propostas dos candidatos, sobre os valores pessoais e partidários que cada um pratica durante a campanha. Esta prática ajudaria a construir um processo de autonomia e responsabilidade social. É fundamental fazer o eleitor entender que ele é um cidadão e suas escolhas têm implicações sérias que atingem o coletivo. Por isso, este momento é valioso dentro do processo eleitoral, tanto que se investem milhares de reais em programas e estes são aguardados como o marco de início de divulgação da candidatura aos cargos públicos.

Vários autores, como Albuquerque (1999), Aldé (2004), Miguel (2003) e Rubim (2003), ressaltam a importância do HGPE como ferramenta para equalização das condições que envolvem uma disputa política. Por isso, este período da programação no momento eleitoral tornou-se o elemento central nas estratégias de divulgação do candidato, de suas propostas e do partido. O tempo de exposição neste programa é considerado como um dos pontos relevantes para um partido definir suas coligações, uma vez que são altamente valorizados, nos cálculos dos agentes políticos, pois determinam o total de tempo disponível a ser usado pelo partido dentro do Horário Gratuito Político Eleitoral. Ou seja, este tempo é distribuído em partes e de acordo com as bancadas no Legislativo que o partido abarcou, fazendo com que os minutos destinados à coligação sejam contados como um bloco único. A legislação vigente no artigo 30, informa que os juízes eleitorais distribuirão os horários reservados à propaganda de cada eleição entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidato, observados os seguintes critérios (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 2º, I e II; Acórdão nº 8.427, de 30.10.86) da seguinte forma:

I – um terço, igualmente;

II – dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da



soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integram.

Para fins de divisão do tempo reservado à propaganda, não serão consideradas as frações de segundo, e as sobras que resultarem desse procedimento serão adicionadas ao tempo destinado ao último partido político ou à coligação a se apresentar para determinada eleição, a cada dia.

Se houver segundo turno, aplica-se o artigo 32, que prevê que as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir de quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividido em dois períodos diários de vinte minutos para cada eleição, inclusive aos domingos, iniciando-se às 7h e às 12h, no rádio, e às 13h e às 20h30, na televisão, horário de Brasília (Lei nº 9.504/97, art. 49, caput). Porém, desta vez, o tempo de cada período diário será dividido igualmente entre os candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 49, § 2º).

Outra função atribuída ao HGPE, que se faz necessária ressaltar, é a característica de ferramenta democrática que este representa no momento em que visa dar acesso a um mesmo mecanismo de informação de massa a todos os candidatos, reduzindo a influência do dinheiro sobre os limites da abrangência da exposição. O que não acontece em outros locais, como nos Estados Unidos, onde o espaço para que partidos e candidatos se apresentem ao público precisa ser comprado.<sup>17</sup>

“O horário eleitoral brasileiro, possibilitando espaço de mídia gratuito para todos os partidos e candidatos, independentemente de seu poder econômico, abre espaço para os atores políticos, oferecendo-lhes a possibilidade de apresentar sua própria versão da campanha e da realidade

---

<sup>17</sup> Tem-se consciência que ainda existem significativos desequilíbrios econômicos entre a qualidade da produção das mensagens veiculadas. Porém, aqui visa-se o espaço de mídia.

política” (ALBUQUERQUE, 1996, p.267). Para Almeida (2003), o HGPE deve ser entendido como um momento dentro de todo o processo discursivo e de ações políticas que se desenvolvem permanentemente na sociedade. Processo que, na contemporaneidade, realiza-se com a utilização, em maior ou menor grau, por todas as forças políticas importantes, de técnicas de *Marketing* político.

De acordo com o juiz eleitoral Roberto Maia Filho (2004),<sup>18</sup> “propaganda gratuita é um modo de garantir, no mínimo, um espaço para que os concorrentes exponham suas idéias”. Porém, o jurista ressalta ainda que, no que se refere à igualdade de oportunidade para os candidatos e partidos, o HGPE, nos moldes em que o vivenciamos, ainda tem de ser aperfeiçoado, na medida em que, a partir das coligações, o tempo destinado aos candidatos representantes ou dos partidos têm o seu tempo diferenciado do de seu concorrente. Como símbolo do falho rateio de tempo, temos o famoso “meu nome é Enéas” que posteriormente virou *slogan* de campanha. “Não é democrático, mas tudo depende das coligações formadas”, explica o juiz eleitoral.

Almeida (2003) vê no HGPE a oportunidade que reduz a influência das empresas de comunicação de massa. De acordo com o autor, trata-se de uma maneira 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 da política da ditadura do *sound bite*<sup>19</sup> de poucos segundos, dando a chance de serem

---

<sup>18</sup> E-mail remetido em 23 de junho de 2004 rmaiaf@uol.com.br

<sup>19</sup> Na política, o *sound bite* são frases curtas de forte impacto, ditas pelos políticos, que se tornam irresistíveis para os jornalistas usarem como citação. Porém *sound bite* não é slogan. Um *slogan* é uma frase que represente toda uma campanha. Um *sound bite* é uma frase proferida que, pelo impacto que possa ter, e pela utilização que os jornalistas fizerem dela, pode condicionar a opinião pública, funcionando como estratégia de marketing para a vitória ou a caracterização de alguém. Uma frase *sound bite* pode ser a marca de alguém.

apresentados discursos mais longos, complexos e aprofundados”, assim permitindo que os partidos e candidatos proponham sua própria agenda temática e dêem visibilidade ao enquadramento da realidade que julguem mais apropriados.

Porém esta “ampla” liberdade a que se refere Almeida não está livre de ser enquadrada na legislação eleitoral vigente. O candidato não pode falar sem se submeter a certas regras do discurso, levando em conta o seu “lugar de fala”, no contexto e no cenário de representação da política. Tem, portanto, que compreender os limites midiáticos e políticos deste espaço comunicacional.

Ao discutir “o HGPE brasileiro e sua evolução”, Albuquerque (1999), em seu livro "Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão" ressalta as constantes mudanças na legislação eleitoral do país. Ele lembra que, se na campanha presidencial de 1989, os candidatos tiveram maior liberdade na criação dos programas, já em 1994 a lei tornou-se restritiva, proibindo o uso de trucagens e animações, a presença de outras pessoas que não o candidato e seu vice, diante das câmeras, e o uso de imagens externas.

Tal medida foi respaldada no argumento de que sem externas, sem convidados e sem trucagens, não restaria aos candidatos alternativa que não a de sentar à frente da câmera e discorrer sobre o programa de governo. O que não ocorreu devido ao uso de *jingles*, de animações e mesmo de fotografias em rápida sucessão, simulando tomadas externas.

No que se refere à legislação eleitoral que regulamenta as eleições de 2004, que se constitui o recorte deste estudo, de acordo com a resolução nº 21.518<sup>20</sup>, do Ministro Fernando Neves, publicado em 7 de outubro de 2003, o

---

<sup>20</sup> Em anexo na integra.

calendário eleitoral de 2004 previu para as questões referentes à propaganda eleitoral que o dia 25 de junho de 2004 será o último para as empresas de publicidade entregarem aos juízes eleitorais a relação dos locais destinados à divulgação de propaganda eleitoral por meio de *outdoors* (Lei nº 9.504/97, art. 42, § 4º).

Já no que se refere à publicidade em veículos eletrônicos, 1º de julho será a data que marcará o início do veto às emissoras de rádio e de televisão, de veicularem material de partidos políticos e seus candidatos em programação normal e em noticiário (Lei nº 9.504/97, art. 45, I a VI). Ficará proibido a veiculação de propaganda partidária gratuita prevista na Lei nº 9.096/95, e nem será permitido nenhum tipo de propaganda política paga, no rádio ou na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 2º).

Especificando melhor a abrangência deste veto no que se refere a regulamentar a atuação das emissoras, podemos pontuar:

I - transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou de qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;
II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo, que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;
III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes;
IV - dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;
V - veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que

dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;
--

<b>VI</b> - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome de candidato ou com o nome que deverá constar da urna eletrônica.
--

Fonte: Resolução nº 21.518 do Ministro Fernando Neves, publicado em 7 de outubro de 2003.

Quadro 5 – Abrangência da Lei nº 9.504/9 que versa sobre o veto a publicidade política fora do HGPE.

Em 3 de julho de 2004, três meses antes do pleito, ficará proibida aos agentes públicos cujos cargos estiverem em disputa na eleição, sua manifestação pública, para não se qualificar como propaganda indireta para os partidos aos quais estes agentes públicos estivessem vinculados. (Lei nº 9.504/97, art. 73, VI, b e c, e § 3º).

Com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autoriza-se publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, ou das respectivas entidades da administração indireta, apenas em caso grave e de urgente necessidade pública reconhecida pela Justiça Eleitoral. Ou quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e com característica das funções de governo.

Buscando levar a informação eleitoral a todos os municípios do Brasil, o Supremo Tribunal Federal definiu o dia 6 de julho como sendo o último dia para a apresentação, pelos órgãos regionais da maioria dos partidos participantes do pleito, do requerimento para que fosse reservado dez por cento do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita para divulgação em rede da propaganda dos candidatos dos municípios em que não houvesse emissora de televisão, pelas emissoras geradoras que os atingissem (Lei nº 9.504/97, art. 48, caput).

A partir desta reunião, ficou deliberado que, no dia 8 de julho, o juiz eleitoral deveria convocar os partidos e a representação das emissoras de

televisão e de rádio, visando à elaboração de plano de mídia para uso da parcela do horário eleitoral gratuito a ser utilizado em inserções a que tinham direito (Lei nº 9.504/97, art. 52).

A partir de 31 de julho o Tribunal Superior Eleitoral poderá requisitar das emissoras de rádio e de televisão até dez minutos diários, contínuos ou não, que poderão ser somados e usados em dias espaçados, para a divulgação de seus comunicados, boletins e instruções ao eleitorado (Lei nº 9.504/97, art. 93).

Dia 4 de agosto, 60 dias antes da votação do primeiro turno, ficará expressamente vedado às emissoras de rádio e de televisão transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 1º).

Em 17 de agosto teria início a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 47, caput). A ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito será sorteada no dia anterior (Lei nº 9.504/97, art. 50).

30 de setembro, 3 dias antes do pleito de primeiro turno, será o último dia para a divulgação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 47, caput).

Se houvesse segundo turno, as emissoras de rádio e televisão reservariam, a partir de 48 horas da proclamação dos resultados do primeiro turno, de 18 de outubro até 29 de outubro de 2004, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita para eleição de prefeito, dividido em dois períodos diários de vinte minutos, inclusive aos domingos, iniciando-se às 7h e às 12h, no rádio, e às 13h e às 20h30, na televisão, horário de Brasília (Lei nº 9.504/97, art. 49, caput 32).

De acordo com a resolução nº 21.610 instrução nº 75 - classe 12ª - Brasília, do Ministro Fernando Neves, que dispunha sobre a propaganda

eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, nas eleições municipais de 2004, vale destacar no capítulo I, que trata da propaganda em geral, seu artigo 7º, que coloca: “A propaganda só poderá ser feita em língua nacional, **não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais** (Código Eleitoral, art. 242, caput)”. (Grifo do autor), tema que posteriormente iremos abordar no capítulo deste trabalho que trata sobre *Marketing* eleitoral.

Também merece atenção, nesta resolução, o capítulo V, que versa sobre a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão que, em seu artigo 29, determina ser obrigatório a todas emissoras de rádio, inclusive as rádios comunitárias, as de televisão UHF e VHF, reservarem em suas grades de programação horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita. E em seu artigo 34, dispõe que estes mesmos deverão reservar, ainda, trinta minutos diários, inclusive aos domingos, para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de até 60 segundos, a critério do respectivo partido político ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido político ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as 8h e as 24h, obedecendo assim a Lei nº 9.504/97, art. 51, II, III e IV, para a veiculação de material explicativo eleitoral.

Observando a necessidade de reservar um período de tempo para questões mais relacionadas à orientação da população, de acordo com o artigo 80 desta resolução, o Tribunal Superior Eleitoral, poderá requisitar das emissoras de rádio e televisão, no período compreendido entre 31 de julho de 2004 e o dia do pleito, até dez minutos diários, contínuos ou não, que poderão ser somados e usados em dias espaçados, para a divulgação de seus comunicados, boletins e instruções ao eleitorado.

Segundo notícia fornecida pelo Tribunal Superior Eleitoral, em 08 de outubro de 2004, O Tribunal Superior Eleitoral indeferiu petição ajuizada pela

ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), que solicitava a não-veiculação dos spots nos municípios onde não houvesse segundo turno. Assim, todas as emissoras de rádio e televisão do país ficam obrigadas a transmitir a campanha educativa da Justiça Eleitoral para o segundo turno das eleições municipais de 2004. De acordo com a decisão do TSE, a ABERT equivocava-se ao tratar a campanha como publicidade institucional da Justiça Eleitoral, quando, na verdade, tratava-se de material informativo e educativo destinado ao esclarecimento das questões relativas às eleições, denominada "Campanha da Cidadania".

Em seu voto, seguido pelos demais membros da Corte, o ministro-relator Peçanha Martins ressalta que os spots visavam esclarecer os eleitores sobre o exercício da sua cidadania por meio do voto, expressão maior da democracia, e que mesmo nos municípios onde não seria realizado o segundo turno, poderia residir algum eleitor que tivesse sua inscrição eleitoral em local onde houvesse segundo turno. O voto do Ministro Relator explica-se, ainda, que é por meio dessa propaganda educativa que o eleitor seria informado que, se estiver fora de seu domicílio eleitoral no dia da votação (31 de outubro), teria de justificar a sua ausência em um dos postos da Justiça Eleitoral.

De acordo com a resolução nº 20.329 de 25.8.98, ficava também definido do TSE, representada nesta resolução pelo artigo 36, que os partidos políticos e as coligações deveriam apresentar mapas de mídia, diários ou parciais, às emissoras, constando:

- I – nome do partido político ou da coligação;
- II – título ou número do filme a ser veiculado;
- III – duração do filme;
- IV – dias e faixas de veiculação;



V – nome e assinatura de pessoa credenciada pelos partidos políticos e pelas coligações para a entrega das fitas com os programas que seriam veiculados.

As emissoras estariam desobrigadas do recebimento de mapas de mídia e material que não fossem encaminhados pelas pessoas credenciadas e a propaganda de candidato de coligação não seria admitida se a fita fosse entregue apenas em nome de um dos partidos políticos dela integrantes.

Durante vinte dias pelas emissoras de até um quilowatt e pelo prazo de trinta dias, pelas demais (Lei nº 4.117/62, art. 71, § 3º, com alterações do Decreto Legislativo nº 236/67), as gravações ficariam no arquivo da emissora, mas à disposição da autoridade eleitoral competente, para servir como prova dos abusos ou dos crimes porventura cometidos.

Um dos artigos que acreditamos seja o de maior dificuldade de punição é o de número 39, que determina que poderá participar, em apoio aos candidatos, qualquer cidadão não filiado a outra agremiação partidária ou a partido político integrante de outra coligação, sendo vedada a participação de qualquer pessoa mediante remuneração, numa vez que, geralmente, ao se abordar as pessoas para um “*vox populi*” não se tem como verificar se esta é ou não filiada a alguma agremiação.

Outro artigo que também pode ser considerado polêmico é o de número 40 que determinava que, “na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido político, coligação ou candidato as seguintes vedações (Lei nº 9.504/97, art. 55, caput, c.c. o art. 45, I e II): I – transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa **ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado** ou em que haja manipulação de dados”. (Grifo do autor).

Vale ressaltar que o que mais se vê nos programas apresentados pelos partidos são depoimento de pessoas dizendo, “Eu voto em ....”. Não sendo raro esta afirmação estar acompanhada da pergunta “a Sr (a) vota em quem?”.

A resolução nº 21.610 prevê, em parágrafo único, que a inobservância do disposto no artigo acima sujeita o partido político ou a coligação à perda de tempo equivalente ao dobro do usado na prática do ilícito, no período do horário gratuito subsequente, dobrada a cada reincidência, devendo, no mesmo período, exibir-se a informação de que a não-veiculação do programa resulta de infração da lei eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 55, parágrafo único).

Outra questão que se apresenta como não-cumprimento da resolução nº 21.610 é o artigo 41, que estabelece, que durante toda a transmissão de propaganda pela TV, em blocos ou em inserções isoladas, deverá constar a legenda “propaganda eleitoral gratuita” e o município a que se refere.

Acredito que seja importante destacar ainda que, de acordo com o artigo 76, do capítulo VIII, as emissoras de rádio e televisão terão **direito à compensação fiscal** pela cedência do **horário gratuito** previsto nesta Instrução (Lei nº 9.504/97, art. 99). (Grifo do autor) e que, a requerimento do Ministério Público, de partido político, de coligação ou de candidato, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, da programação normal de emissora que deixar de cumprir as disposições desta Instrução (Lei nº 9.504/97, art. 56, caput).

Segundo Demartini Gomes (2000), “o jogo da democracia é o jogo da competição. Com este espírito, muitos assessores de campanhas pensam que é permitido aos candidatos e partidos concorrentes, em período de eleições, extrapolarem todos os limites da ética”. (DEMARTINI GOMES, 2000, p. 13) Para a autora, as campanhas eleitorais devem ser lutas de idéias ou de programas, mais que de imagens e de sensacionalismo barato.

De acordo com a Procuradoria Regional Eleitoral e o Ministério Público Federal,<sup>21</sup> de acordo com a Lei n. 9.504/97, o procedimento previsto no artigo 96 determina que, recebida a reclamação ou representação, os prazos para defesa, manifestação ministerial, sentença e recurso são contados em horas, sendo que, a não observância dos prazos, implica em sanção de ordem administrativa e penal, nos termos do artigo 94 da Lei 9.504/97. Contudo, se o juiz não proferir e publicar a decisão no prazo de vinte e quatro horas, terá que intimar as partes acerca de sua decisão.

No que se refere ao direito de resposta, as principais medidas que poderão ser adotadas, visando assegurar o império da legislação eleitoral, estão previstas no artigo 58 da Lei n. 9.504/97 por ofensa à honra do candidato, partido ou coligação, direta ou indireta; por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.

O procedimento também é sumário, cujos prazos são fixados em horas: o pedido deve ser formulado em 24 horas, contadas a partir da veiculação da ofensa, quando se tratar de horário gratuito; em 48 horas, quando se tratar de programação normal das emissoras de rádio e televisão; 72 horas, quando se tratar de órgão da imprensa escrita. O direito de resposta é assegurado aos candidatos, partidos e coligações que forem vítimas dos delitos de calúnia, injúria e difamação, além de afirmações de notória inverdade achacada.

Recebido o pedido, a Justiça Eleitoral notificará imediatamente o ofensor, para que se defenda em 24 horas, devendo a decisão ser prolatada no prazo máximo de 72 horas da data da formulação do pedido de resposta. A Justiça Eleitoral, à vista do pedido, deverá notificar imediatamente o responsável pela emissora que realizou o programa, para que entregue, em 24

---

<sup>21</sup>[www.presp.mpf.gov.br/informacoes/dicas\\_eleitorais/2representacao.htm](http://www.presp.mpf.gov.br/informacoes/dicas_eleitorais/2representacao.htm)

horas, sob as penas do artigo 347 do Código Eleitoral (crime de desobediência na seara eleitoral), cópia da fita de transmissão, que será devolvida após decisão.

A competência entre os órgãos judiciários que compõem a Justiça Eleitoral é fixada da seguinte forma: se a ofensa for proferida em cadeia nacional, será do Tribunal Superior Eleitoral, como instância originária; se em rede regional, será do respectivo Tribunal Regional Eleitoral. Nas propagandas das eleições municipais será, a princípio, do Juiz Eleitoral da zona onde se situar a emissora que gerou o programa. Quando só candidato for o ofensor, o foro do registro deve ser o critério determinante da competência.

Baseando-se nas delimitações da lei, acredita-se que uma "boa" campanha eleitoral é aquela em que o candidato jamais deveria mencionar seus adversários. Deveria estar preocupado apenas com que sua mensagem fosse a de expor suas 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, onde o confronto ocorre, apenas, na mente dos receptores, através do confronto de informações. Porém, de acordo com Luciana Veiga (2000), "uma propaganda eleitoral consiste em abdicar da ênfase em discursos que exijam uma gama considerável de recursos cognitivos dos telespectadores e optando-se pela ênfase em discursos centrados em valores, ideologias, de modo que fiquem mais assimiláveis". (VEIGA, 2000, p. 137)

Para a autora, os eleitores são sujeitos ativos, com suas motivações sociais e políticas ancoradas na recepção e no processamento dos discursos das campanhas eleitorais. Porém, para o homem comum, falta recursos cognitivos para assimilar as complexas informações da política. Portanto, podemos dizer que a chamada "baixaria" e acusações nas campanhas eleitorais, muitas vezes, trazem informação relevante, ao eleitor, para orientar a decisão do voto, desconstruindo imagens produzidas que não refletem a

realidade, problematizando pontos das plataformas de governo alheias e trazendo dados relevantes do passado, como promessas não cumpridas, ajudando assim a recompor a política enquanto espaço de conflito, pluralidade e estranhamento das idéias.

#### 4.2. O HGPE COMO ESPAÇO PÚBLICO

O espaço público é o universo social balizado pela “disputa”, pelo debate, pelo diálogo; marcado por contradições e por consensos, é, em suma, o espaço da manifestação e da relação da vida coletiva. Como sugere Hannah Arendt “o espaço público significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele” (ARENDR, 2001, p. 62). De modo geral, o espaço público é perpassado por contradições e relações de força ou de poder, que configuram formas de sociabilidades expressivas de determinadas culturas.

Na concepção de Habermas (1984), o espaço público é o lugar onde o homem tem a oportunidade de agir e de se comunicar, “compartilhando” o ato de dizer e de ser ouvido. É a esfera onde os homens encontram, a oportunidade da liberdade de ação e expressão para estabelecerem debates a respeito de sua própria existência humana. Nele, expressa-se a “pluralidade” do agir humano (LAFER, 1979) Assim, a Ágora se torna responsável pelo equilíbrio e pela atuação das relações humanas. O autor sublinha a idéia de que, no momento inicial desse processo, foi conferida à literatura a tarefa

política de esfera pública. Posteriormente, aparece a imprensa como interlocutora entre a opinião pública e o Estado. A imprensa também é responsável pelo trabalho de tornar públicos os fatos e os acontecimentos relevantes para a opinião pública, revelando de forma legítima os posicionamentos e os debates que se desenrolam no espaço público.

A imprensa desempenha, na concepção de Habermas, um papel fundamental no que tange à divulgação das ações do governo e também à própria crítica dessas ações. Com isso, o autor afirma que, no Estado de Direito, abre-se o caminho para uma estrutura pública em que as vozes dos cidadãos são enunciadas pela formação da opinião pública. A opinião pública passa a se vincular a discussões desencadeadas no espaço público, midiáticas pela linguagem. É nesse ambiente que a imprensa e a publicidade assumem papéis fundamentais, publicidade entendida por Habermas (1984), como a arte de tornar algo acessível ao público.

É nesse espaço que a política, como fonte inspiradora do debate público, traduz as indagações e as inquietudes dos atores sociais. Arendt (2001) reconhece o espaço público como o "*lócus*" por excelência da manifestação política, que representa o campo de embate das idéias resultantes da palavra e da ação, e cuja existência permite o aparecimento da liberdade. Percebe-se, por outro lado, que a autora admite a possibilidade de manipulação do ato de dizer e de agir, desconfigurando, assim, as relações sociais no espaço público.

O espaço público significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele. Este mundo, contudo, não é idêntico à terra ou à natureza como espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral da vida orgânica. Antes, tem a ver com o artefato humano, com o produto de mãos humanas, com os negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem. (ARENDR, 2001, p. 62).

Ao conceituar o espaço público, as discussões remontam à história política da Grécia antiga. Historicamente, na Grécia antiga, era na praça,

Ágora, que os cidadãos livres tinham a oportunidade de debater os assuntos de interesse comum. Desde então, o espaço público tem sido tema e objeto das observações e estudos de diversos pensadores e diversas áreas de conhecimento, referentes ao universo político. Hoje, o espaço público, onde se desenvolve o campo discursivo já vem sendo denominado por vários estudiosos da comunicação e da política como “Ágora Virtual”<sup>22</sup>.

Como já foi dito anteriormente, o candidato não pode falar sem se submeter a certas regras do discurso, levando em conta o seu “lugar de fala”. Na “Ágora Virtual”, ao contrário das ruas, ele tem que compreender os limites midiáticos e políticos deste espaço comunicacional. Num comício ou num corpo-a-corpo nas ruas, o seu lugar de fala no contexto tem um peso significativo em relação ao cenário de representação da política. Aqui, sim, a “fala” se constitui centro do processo.

Já no HGPE, o discurso não é exatamente falado nem escrito, mas editado de acordo com o conteúdo e forma desejados pelo candidato e seus comandos político e de *Marketing*. Assim, se ele (o discurso) é ineficaz, as causas devem ser buscadas numa falta de sintonia do locutor com o telespectador, ou seja, do candidato com o eleitor. Pois, este é um espaço-tempo privilegiado para se entender a estratégia global de cada candidato.

Para Luciana Veiga (2000), o eleitor autoriza as estratégias discursivas como um todo, porém, o que pode acontecer é que, na relação direta com o candidato através da mídia, o eleitor pode aceitar ou rejeitar o discurso eleitoral. Ele tende a aceitar os discursos congruentes com as suas atitudes e a negar aqueles que causam discrepância. Descarta os discursos discrepantes, a fim de garantir coerência e estabilidade ao seu sistema de

---

<sup>22</sup> Carrion, Cláudia Bahia de Oliveira.

crenças. A autora afirma que, na ausência de conhecimentos para a seleção e o processamento das mensagens de campanha, este eleitor utiliza os conhecimentos e valores adquiridos a partir de sua experiência no cotidiano.

A autora apresenta, em sua pesquisa, que “quando eram perguntados se assistiam ao Horário Eleitoral, grande parte dos participantes da pesquisa respondiam que não acompanhavam com frequência, mas que ao longo da campanha já haviam assistido a ele algumas vezes”. Em suas conclusões, Veiga mostra, que “ao longo da pesquisa, foi possível perceber que, embora tenham assistido a poucos programas, de alguma maneira, os participantes estavam tendo acesso às mensagens da propaganda”. (VEIGA, 2000, p. 157 e 235)

De acordo com Veiga, durante o HGPE “as pessoas despertam para a “hora da política”, como costumam chamar o período de eleições”. A autora destaca que trata-se de um momento de incertezas e angústias entre os eleitores, na medida em que a percepção da necessidade da escolha do candidato vem associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá à sua expectativa. “Desta forma, os eleitores buscam, no Horário Eleitoral, informações que amenizem a angústia individual motivada pela incerteza sobre o voto e ainda argumentos que possam ser utilizados para justificar a sua postura sobre a eleição no seu grupo social”. (VEIGA, 2000, p. 162)

No HGPE, não há o silêncio do destinatário. Antes mesmo de sua “fala final”, quando, na condição de cidadão eleitor, depositará o voto na urna, ele fala regularmente, em alguns casos até diariamente, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, em grupos segmentados ou por amostragem. Além disso, pode se pronunciar através de outras formas e manifestações políticas individuais ou coletivas como, por exemplo, passeatas, banderaços e participações em comícios.



Para Albuquerque (1999), o Brasil é um dos países onde o horário eleitoral tem um peso considerável na disputa política. Ao analisar os programas da campanha de 1989, o autor descreve o estilo comunicativo do horário eleitoral, apontando os principais tipos de mensagens veiculadas e os personagens que tomam parte nos programas do HGPE. Albuquerque identifica três categorias de mensagem: as mensagens de campanha, de "metacampanha" e "auxiliares".

De acordo com a tipologia criada pelo autor, as mensagens de campanha constituem-se de três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e os ataques aos adversários. Já os segmentos de metacampanha reúnem mensagens com o propósito de falar do andamento da campanha, dando ênfase às cenas de campanha (comícios, carreatas, festas, adesão de líderes políticos) e às pesquisas de opinião. Entre as mensagens de metacampanha, também estão os apelos ao engajamento do eleitorado e a "pedagogia" do voto, ou seja, orientações de como o eleitor deve proceder na hora de votar. Quanto ao terceiro grupo de mensagens, definido pelo autor como "auxiliares", estão os clipes políticos com a divulgação dos *jingles* de campanha e as vinhetas que dão uma certa marca ao programa do candidato.

As eleições de 1989 são, ainda hoje, o principal exemplo da efetividade política do HGPE. Os dois candidatos que chegaram ao segundo turno, Fernando Collor de Melo (PRN) e Lula (PT), foram exatamente aqueles que apresentaram programas de televisão mais inovadores, revolucionando a linguagem da propaganda política no país. O desempenho do candidato do PT, em especial, costuma ser apresentado como a prova da importância do horário eleitoral (LIMA, 1994, p. 133).

De acordo com o boletim do mês de Julho-Agosto de 1997, do Instituto Gutenberg<sup>23</sup>, segundo pesquisa do Ibope, o HGPE, durante todas as semanas do mês de julho, apareceu entre os cinco programas de maior audiência das duas maiores redes, na Grande São Paulo. No período de 14 a 20 de julho, conquistou 17 pontos no SBT e 41 na Globo — batendo o Jornal Nacional, o Globo Repórter (ambos com 36 pontos) e a novela “Zazá” das 19 horas (32 pontos). Só foi superado por “A Indomada” (49 pontos).

Essas afirmações, de certa forma, confrontam a visão, generalista, de que o horário político é o horário dos desligados.

Segundo pesquisa do IBOPE, a audiência do programa eleitoral gratuito tem a forma de um sino invertido, apresentando-se alta no início do horário eleitoral, caindo progressivamente até atingir baixos níveis, e voltando a crescer quando se aproxima do fim, momento em que os telespectadores, na expectativa da próxima atração da programação normal, voltam aos televisores (FIGUEREDO, 1993, p.144).

Para Veiga (2000), ao participar como um dos atores desta “Ágora virtual”, o eleitor procura conhecer melhor os participantes da disputa e os seus respectivos programas de governo. Sobretudo, procura informações que sirvam de garantia de que, de fato, as propostas apresentadas sejam passíveis de realização. Neste contexto, o Horário Eleitoral é reconhecido como um espaço por excelência, na medida em que é ali que ocorre o embate entre os políticos.

Se levarmos em conta que, entre a primeira pesquisa realizada e a segunda publicada pelo Instituto Gutenberg, ambas feitas pelo IBOPE, existe

---

<sup>23</sup> <http://www.igutenberg.org/misc16.html#n5>

uma diferença de quatro anos, a idéia de que o eleitor está em um processo de amadurecimento eleitoral se torna mais real. Comportamentos como:

<p><a href="mailto:monica@tecepe.com.br">monica@tecepe.com.br</a> 5/2/1996 21:46:31</p>	<p>Políticos, Tô fora!</p>	<p>Alguns políticos realmente deveriam aparecer em Cadeia Nacional, mas aquela com grades, onde o sol nasce quadrado.</p>
<p><a href="mailto:fquimara@centroin.com.br">fquimara@centroin.com.br</a> 19/2/1996 22:00:51</p>	<p>Perda do direito de escolha...</p>	<p>Toda eleição eh a mesma coisa. Você liga a televisão, e lá estão eles a nos importunar naquele momento em que gostaríamos de ver um noticiário, ou um filme. O que fazemos então ? (aqueles que podem eh claro). Contratamos serviços de TV por assinatura. Livres dos comerciais, livres da programação imposta. Mas, vitimas novamente do bla-bla-bla dos políticos.... tenha piedade, ai já eh covardia....</p>
<p><a href="mailto:manoel@tecepe.com.br">manoel@tecepe.com.br</a> 26/6/1996 19:25:12 -</p>	<p>CRUZ CREDO...</p>	<p>hora do Brasil e horario gratuito na TV e nas radios são coisas de políticos atrasados, que precisam divulgar coisas que gostariam de fazer, mas nunca fizeram ou jamais farão Quem liga TV ou ouve rádio não quer saber da notícias fabricadas e dirigidas.</p>
<p><a href="mailto:alzux@sidenet.com.br">alzux@sidenet.com.br</a> 6/3/1998 01:23:39</p>		<p>Não deveria nem ser gratuita já que, após ser eleito, o candidato esquece o que prometeu.Então, para contar mentiras para o povo eles deveriam pagar e muito.</p>
<p><a href="mailto:medeiros@pbnet.com.br">medeiros@pbnet.com.br</a></p>	<p>Propaganda chata</p>	<p>A propaganda eleitoral gratuita passa nas redes de TV ditas normais, porque estas são</p>

18/4/1998 21:11:50		gratuitas. Se fosse obrigatório nas TVs por assinatura, quem agüentaria?
<a href="mailto:mcmazza@openlink.com.br">mcmazza@openlink.com.br</a> 6/6/1998 13:26:15	Palhaçada não!	Em hipótese alguma. Chega de palhaços invadindo nossas casas, nos temos o direito de escolher, com isso fica fácil concluir que não existe a menor possibilidade, pois passando em canais regulares já e uma droga, imagina nos canais a cabo. Pense antes de falar bobagens, pois estaríamos pagando para esses palhaços entrarem em nossas casas falando mentiras e prometendo o que não podem cumprir. Chega de demagogia, queremos cidadania!!!
<a href="mailto:vvazz@br.homesopping.com.br">vvazz@br.homesopping.com.br</a> 28/7/1998 01:39:52	Justiça	Acho que programa eleitoral gratuito, não funciona no Brasil. Porque poucas são as pessoas que assistem a estes programas.  Por isto, em vez disto, poderíamos ter como exemplo, um esquema mais ou menos assim: em vez de ter 2 ou 3 meses de programa eleitoral gratuito, poderíamos ter apenas no último mês antes da eleição, aos domingos, ou seja, 4 ao todo.
<a href="mailto:avs@server1.com.br">avs@server1.com.br</a> 3/1/1999 11:32:21	Pura sacanagem.....	Isso é uma puta sacanagem!!!! Você ser obrigado a transmitir um programa desse porte.... Pior ainda é obrigar osa outros a assistirem essa putaria todo....todos já sabem o que irão dizer!!! Dizem sempre as mesmas mentiras....

<p><a href="mailto:alegna@rio.com.br">alegna@rio.com.br</a> 12/8/1999 15:58:26</p>	<p>Propaganda eleitoral na TV por assinatura</p>	<p>Pra começar eleição deveria ser opcional. Vc vai lá se quiser ou não. É muito chato ter que ir votar num monte de gente, salvo raríssimas exceções, que não tá nem aí para os reais problemas do país, do estado ou do município, então pra que serve a propaganda?</p>
<p>Érica Gritti - <a href="mailto:import@araraquara.com.br">import@araraquara.com.br</a> 4/12/1999 12:34:43</p>	<p>Porque somos obrigados a assistir propaganda Eleitoral</p>	<p>A Palavra Livre-Arbitrio, deve ter sido esquecida. Todos temos a liberdade de escolha e com isso as conseqüências destas escolhas. Devemos ter o direito de optar votar ou não, assistir determinado programa ou não, querer saber o que passa em Brasília ou não.</p>
<p><a href="mailto:hsantos5@ig.com.br">hsantos5@ig.com.br</a> 24/4/2000 19:09:57</p>		<p>Já não chega o que temos que ver e ouvir diariamente no dia dia, dos escritórios, na rua e ainda aturar os mais chatos malufistas de São Paulo? Quem quiser ver e ouvir os politicos, que vejam nos jornais e revistas, escrito, falado e televisivo.</p>

Fonte: Foruns de discusao dos sites terra ([WWW.terra.com.br](http://WWW.terra.com.br)), Tecep ([WWW.tecep.com.br](http://WWW.tecep.com.br)) e Enquetes ([WWW.enquetes.com.br](http://WWW.enquetes.com.br)).

Quadro 6 – Depoimentos de internautas sobre o Horário Gratuito Político Eleitoral

Relatados em seções de carta ao leitor de jornais e revistas ou fóruns de discussões, ao que tudo indica, darão lugar a posicionamentos como o do Sr. Leon K., publicado em seu blog “E Deus fez o macaco à sua imagem e semelhança”, hospedado em UOL Blog:

Olha só.. passei dos 100 comentários. Às vésperas de completar dois meses de idade, até que é um grande dividendo, levando em conta que eu nem pretendia tamanha expansão desse blog. \*POLÍTICA\* O horário político eleitoral tá aí, não? Eu ainda não tive a oportunidade de assistir na íntegra nenhuma vez, sempre chego em casa após a transmissão. Mas ao que se diz, parece que a coisa anda (como sempre) hilária. Se antes os vereadores eram a comédia da vez, agora até candidatos a prefeito utilizam de meios ridículos pra tentar ganhar simpatia da população. Nesse momento alardeia-se pelos quatro cantos, que dessa vez temos que votar consciente. Observemos as melhores propostas e votemos em tal candidato. Acho que Ciência Política deveria ser ensinada na escola. Infelizmente o grande erro que existe nesse período é personalizar as eleições. Esqueçam o candidato. Para quem não sabe, o barco da política assenta-se sobre os partidos. Os partidos políticos, esses que a gente acha que não servem pra nada, que consideramos "o lado ruim, o lado chato da política". Penso que quando se trata de estudar o futuro do País (o nosso futuro, não sejamos hipócritas) devemos esquecer o que leva à chatice e ao tédio. É um assunto seríssimo. Por desinteresse coletivo, a nossa democracia social desceu pelo ralo. Eu já tenho meu candidato. Embora a muitos eu pareça muito conservador, muito 'cego', além de ter péssima escolha, eu analiso o contexto. (Escrito por Leon K. Às 11h47 30/08/2004).

Estes são exemplos, na prática, do que Rubim afirma, ao dizer que “o século 20 possibilita a realização — não apenas formal, mas real — da socialização da política e a inauguração da democracia ampliada de massas, ainda que limitadas pela presença das desigualdades e determinações capitalistas”. (Rubim, 2000, p.18)

Este capítulo tratou da utilização feita por políticos e seus assessores dos veículos rádio e TV para a difusão de suas propostas partidárias. O capítulo abordou tanto os espaços do Horário Político Partidário quanto o Horário Gratuito Político Eleitoral, especificando o que é um e o que é outro, com suas características próprias de comunicação. No sub-capítulo intitulado “O Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE”, aprofundou-se o estudo deste espaço de comunicação política, abordando desde a legislação vigente e limites de discursos até as técnicas e recursos eletrônicos. Buscou-se focar em detalhes o HGPE como um espaço público e sua importância para a decisão de voto do eleitor. No próximo capítulo, vamos nos aprofundar mais

nas ferramentas de *Marketing* e sua utilização por políticos e assessores na busca de votos.

## 5. *Marketing* e Política

A tradução literal da palavra *Marketing* é mercadologia. Se analisada descontextualizada, podemos dizer que se trata de uma ferramenta de estudo do mercado. Porém, na verdade sua abrangência não é tão simples assim. Desde seu surgimento, o *Marketing* visa atender às necessidades de e do mercado.

O *Marketing* surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Este quadro manteve-se inalterado até fins de 1945 quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Em 1954, Peter Drucker, ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o *Marketing* é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores focados no mercado.

Em 1960, houve a primeira grande mudança, quando Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do *Marketing*, publicou seu artigo na revista *Harvard Business Review* intitulado “Miopia de *Marketing*”, onde revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida. Neste momento, o *Marketing*, originalmente,



oriundo da economia, alçou vôo próprio e independente da economia, quando se constatou que a base de conhecimento para o uso do *Marketing* precisava ser maior, mais abrangente, compreendendo outras áreas como a sociologia, antropologia, estatística e psicologia.

O *Marketing* contemporâneo se orienta por três pontos básicos:

- 1) Os bens e serviços devem ser produzidos de forma orientada para o consumidor;
- 2) Deve haver uma integração das mais diversas atividades da empresa para atender às finalidades definidas;
- 3) O objetivo fundamental é a obtenção do lucro ótimo em longo prazo.

Para obter bons resultados, o *Marketing* vai considerar, não somente os fatos vinculados a uma mercadoria, mas também aos valores e, neste sentido, o *Marketing* seria uma engenharia que integra fatos a valores. Neste conceito, o *Marketing* deve incorporar todas as atividades da empresa desde antes da produção, até a chegada do produto ao consumidor. A estratégia geral também está claramente orientada para atender a uma demanda já existente, seja ela sensível de modo mais explícito, seja ela latente. Este conceito vai superar o trinômio que tradicionalmente orientava as empresas: produção, administração e vendas, como processos mais estanques.

De acordo com a *American Marketing Association* – AMA (2005) o *Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Kotler e Keller (2006), *Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de

valor com outros. Em 1999, Kotler falava ainda em “entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, 37).

Para Torquato (2002), *Marketing* pode ser definido “como uma avaliação das oportunidades, satisfação de desejos e atividades dirigidas à estimulação de troca entre produtores e consumidores”; sendo “o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos-alvo”.

No que se refere às finalidades básicas do *Marketing*, Richers (1985), diz que são detectar espaços abertos, ou seja, oportunidades abertas no mercado e demandas insatisfatoriamente atendidas e ocupar esses espaços. Para detectar e ocupar este espaço, Richers propôs a “Teoria dos 4 As” que visa: Análise (investigação para compreender as forças do mercado); Adaptação (ajustamento da oferta da empresa às forças externas); Ativação (que são medidas para fazer o produto chegar aos mercados definidos, entre elas a propaganda); Avaliação (investigação e interpretação dos resultados - preparando-se para o futuro). Sendo que estas quatro funções devem girar em torno dos objetivos e metas gerais a serem atingidos.

Assim como o *Marketing* atendeu a uma necessidade do mercado industrial de satisfazer o cliente, é atribuído ao *Marketing* político a mesma especificidade, sendo que aqui o cliente é o eleitor. Sobre isso, Rubim (1997), destaca que, no âmbito especificamente comunicacional da sociedade, alterações importantes também ocorrem e irão incidir no contexto, que circunscreve e possibilita o surgimento do *Marketing*. O desenvolvimento da publicidade, iniciado de modo significativo desde meados do século XIX, já indicava o esgotamento do mercado como lugar suficiente de publicização e, em seqüência, de realização das campanhas mercadológicas. A passagem de uma lógica predominante de concorrência de preços abre espaço para uma nova lógica de concorrência, aquela intitulada de marcas.

Para Pacheco (1994), um dos mais relevantes fatos da política contemporânea pode ser considerado, paradoxalmente, um fato não-político, o advento do *Marketing* eleitoral.

“É no Mercado - e para o Mercado - que as sociedades industrializadas e de consumo do século XX - ditas de ‘massa’- criam o Marketing como técnica ‘ad hoc’ para gerir as suas novas realidades macrodimensionadas. Produção e consumo, metropolização e mídia - tudo nelas é grande e complexo e exige novas formas de gestão de escala”. (PACHECO, 1994, p. 38).

Para o autor, é assim que o *Marketing* se associa à Política para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão. De acordo com o autor, é "uma arte de ajustamento do sujeito/produto ao meio ambiente. Gosto da analogia com o surfista que parece dominar as ondas. Na realidade, ele apenas ajusta-se, em plena harmonia e interação, às forças do oceano. Oceano e Mercado são poderosos demais para serem dominados pela fragilidade relativa do indivíduo, a quem cabe, isto sim, integrar-se inteligentemente ao sistema das forças ambientais, tão mais poderosas do que as suas - e usá-las a seu favor". Porém, em maio de 2007, no artigo “Fundamentos de *Marketing* Eleitoral”, publicado em seu site<sup>24</sup>, Pacheco afirma que:

Para o político, tudo começa e acaba na política. Para nós, profissionais de Marketing, tudo começa e acaba no eleitor. Não estamos interessados no candidato nem na política. Assim como o homem do Marketing de produtos está interessado no consumidor, [...] quando trago o Marketing à eleição, centro-me no eleitor e não no candidato. Não me interessa a opinião do candidato, interessa-me a opinião do eleitor. (PACHECO, 2007).

---

<sup>24</sup> [www.cidpacheco.com.br](http://www.cidpacheco.com.br) acessado em agosto de 2007

De acordo com Torquato (2002), quando ocorre uma relação de troca, o produtor oferece ao consumidor bens ou serviços, recebendo dinheiro ou um pedido por mais informações a respeito dos produtos. Este processo tem semelhanças significativas com o processo de comunicação. Pois, no processo de comunicação, existe um emissor de mensagens, utilizando canais que transportam mensagens ao público, o segmento-alvo. O *feedback*, que o emissor recebe do segmento-alvo, ocorre por meio de informações que dizem ter sido a mensagem bem-recebida, aceita, compreendida ou incompreendida”.

No Marketing político, o mesmo modelo se desenvolve. O candidato quer se comunicar com o eleitor. O candidato apresenta ao eleitor as suas comunicações idéias, programa, promessas, compromissos. O eleitor analisa, interpreta, introjecta na mente as comunicações do candidato; e, no dia da eleição, realimenta o candidato com o voto. Quer dizer, o objetivo de um candidato é receber o voto do eleitor. O *feedback* representa o voto. Se o eleitor ainda não conseguiu “comprar” a idéia do candidato ou se ele não fechou posição, exigirá mais informações (...) O Marketing político consiste nesse modelo, envolvendo candidatos, de um lado, e eleitores, de outro. Comunicações, programas, compromissos, promessas, favores, constituem o eixo da identidade do candidato. E esse eixo é transmitido por meio de canais buscando um *feedback*. (Torquato, 2002, p. 127).

No livro “*Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*”, organizado por Kaid e Bacha (1995), Kaid considerada como primeiro momento do *Marketing*, na política americana, as pesquisas de opinião pública realizadas durante a campanha para eleições presidenciais de 1952, do general Eisenhower. Também nesta mesma campanha, um novo formato foi adotado por Eisenhower: os spots televisivos que, segundo a autora, desempenharam na época importância fundamental nos resultados. De acordo com Figueiredo (2000), as medidas de *Marketing* político adotadas nesta campanha podem ser definidas como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo era avaliar o aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do

candidato junto à população. Basicamente, centrava-se na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários, nos aspectos psicológicos dos eleitores e, por fim, no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo, conforme os objetivos pretendidos.

Segundo Figueiredo (1994), em 1956, o *Marketing* eleitoral já era instrumento obrigatório nas campanhas presidenciais norte-americanas, porém em 1960, ele ganhou contornos mais modernos, e a televisão passou a ocupar papel preponderante nas campanhas. Foi neste ano que, pela primeira vez, os americanos assistiram a um debate pela televisão de candidatos à presidência: John Kennedy (democrata) e Richard Nixon (República no). Essa utilização pioneira da mídia e do *Marketing* nas campanhas nos Estados Unidos pode ser explicada pela natureza comercial do sistema de comunicação americano que garante acesso sem limites aos candidatos políticos. Esse acesso depende basicamente dos recursos financeiros para adquirir tempo nas emissoras de TV. Para Demartini Gomes (2000), o melhor exemplo da utilização do *Marketing* político e do eleitoral se deu durante as eleições francesas que promoveram Giscard D'Estaing à presidência da república e, posteriormente, com a subida de Reagan ao poder norte-americano.

No Brasil, na concepção de Rubim (2000), sobre a necessidade da ampliação na participação política potencializou o caráter público e representativo da política. Para Rubim, a política, na modernidade, pode manifestar-se em outras instâncias que não sejam públicas, mas esta viu alargada a sua dimensão pública em razão da necessidade de atingir públicos maiores e tratar de temas mais vastos. Nesse processo, a associação entre a política eleitoral e os meios de comunicação, em sua versão midiática, aparece como uma expressão sugestiva da contemporaneidade, atuante no espaço público.

Para Nassar (1994), trata-se da transformação definitiva da comunicação política rural, artesanal, pontual, em comunicação política urbana, industrial,

massiva. Porém, segundo o autor, “esta transformação, por sua vez, não é em si mesma a garantia de um voto com melhor qualidade política. É uma transformação que aproxima perigosamente da linguagem política da linguagem da propaganda comercial”. (NASSAR, 1994, p. 125) Na verdade, a política eleitoral no Brasil, sobretudo nos grandes centros urbanos, tem apresentado força no que consiste às formas modernas de fazer política. Para Duda Mendonça (2001),

É nesse contexto que o Marketing político aparece como um instrumento estratégico, elemento mediador da relação entre os candidatos a cargo político e os eleitores. Assim como um publicitário precisa convencer o cliente a comprar um produto, o “marqueteiro” político esforça-se em convencer o eleitor a votar em um determinado candidato. (MENDONÇA, 2001, p.129).

Na comunicação política tradicional, comenta Gomes (1994), o político controlava as técnicas mais eficientes no palanque por meio da oratória; já na propaganda midiática, essa possibilidade vem se reduzindo, pois é cada vez mais difícil controlar as complexas técnicas de linguagem e de expressividade tecnológica. É por essa razão que os profissionais de *Marketing* político tornam-se tão importantes para a prática política eleitoral na atualidade. Neste novo cenário, os acordos, as barganhas políticas e as outras artimanhas eleitorais deixaram de ser suficientes para garantir a dominação e a hegemonia política. Os comícios, as passeatas e outras manifestações ainda sobrevivem nas campanhas eleitorais brasileiras, mas a maioria das pessoas passou a receber informações e formar sua própria opinião política, essencialmente, por intermédio da mídia e, principalmente, da televisão. Segundo Demartini Gomes (2000), “até bem pouco tempo atrás os comícios eram a essência de qualquer campanha eleitoral. Agora esse papel foi absorvido pela imprensa, pelo rádio e, principalmente pela televisão”. (DEMARTINI GOMES, 2000, p.18).

A propaganda tradicional, segundo Gomes (1994), de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado “corpo a corpo”, passa a ser inócua na atualidade, pois o eleitor por ser alvo de muitos panfletos passou a não dar atenção a esta estratégia informativa. Essas técnicas tradicionais de propagação das idéias políticas soam irrelevantes no contexto da modernidade, uma vez que o número de pessoas que podem ser atingidas com essas técnicas é insignificante se comparada à potência dos veículos de massa. E também, pelo fato de que, como argumentam Wilson Gomes (1994) e Manuel Castells (1992), o homem moderno foi educado pela cultura da telecomunicação. Contudo, para Gomes (1994) e Castells (1992), a “televivência” e/ou “teleexperiência” não significam um processo de negação da socialização. Pelo contrário, estabelecem um contacto mediático e “massmediático” que, ao invés de suscitar o isolamento, proporciona a comunicação. Segundo Manuel Castells (1998), a mídia eletrônica, não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, inclusive o jornal e a Internet, passam a se tornar o espaço privilegiado da política. Assim sendo, a política, como prática sociocultural moderna necessitam de mecanismos de mediação e o *Marketing* se apresenta como meio para tal função.

Armando Sant’Anna (1995), relata que Adhemar de Barros foi um dos pioneiros a utilizar as pesquisas mercadológicas, já no final da ditadura Vargas (1945), quando concorreu ao governo de São Paulo. “De antemão, sabia de sua vitória, a partir de uma pesquisa encomendada junto ao Ibope. Essas pesquisas eram veiculadas pelos candidatos como argumento para convencer os indecisos. Esta estratégia surtiu efeitos positivos”. (SANT’ ANNA 1995, pp. 16-20)

Para Pacheco (1994), no Brasil, embora se possa dizer que a primeira eleição *Marketing*-orientada foi a do candidato à Prefeitura de Belo Horizonte, Celso Azevedo, em 1954, executada pelo publicitário João Moacir Medeiros, da empresa JMM, o tema só passou a ser analisado com mais atenção pelos cientistas sociais brasileiros a partir de 1989, em consequência do resultado

das eleições presidenciais. Figueiredo (2000), ressalta que Collor não era bem visto na elite brasileira, porque não tinha estrutura partidária, nem tinha uma sólida carreira política. Apesar de tudo isso, foi considerado, com razões de sobra, um fenômeno, ganhando a eleição com uma campanha fulminante. Nesta linha de raciocínio, Gomes (1996), ressalta que as disputas políticas parecem se reduzir às performances dos candidatos nas telas de televisão. Os partidos aos quais são filiados e os programas político-partidários passam a ter uma posição secundária. Basta ressaltar os atributos pessoais do candidato. Ao mesmo tempo, ao centrar a atenção nas lideranças de cunho personalista, a mídia aciona os mecanismos de projeção e de identificação criando laços afetivos com o espectador. Daí o sucesso da campanha de Collor, ao criar a imagem de super-herói.

De acordo com Demartini Gomes (2000), atualmente, o que se nota como tendência universal, independente de estágio de desenvolvimento social, é a personalização em que os políticos estão apostando para motivar o eleitor ao voto.

Com o passar dos tempos, vemos que o poder democrático vem se degenerando novamente para a personalização, ou seja, a identificação do Poder com quem o encarna, no sentido mais pleno da palavra, o que resultaria numa personalização ou vedetização dos políticos e a criação do 'Estado espetáculo'. (DEMARTINI GOMES, 2000, p. 41).

Para Almeida (2003), os cenários de representação da política começam a ser construídos fora e previamente ao *Marketing* eleitoral, e isto condiciona os discursos e sua credibilidade. Quando, por exemplo, o programa eleitoral gratuito começa, há um cenário de representação da política hegemônico construído ou em avançado estágio de construção. Assim, a partir deste momento em que se amplia a exposição à imagem que tem junto ao eleitorado, potencializa seu espaço, conquistará maior ou menor credibilidade e ganhará



ou perderá espaços (o que não significa necessariamente ganhar ou perder a eleição). Portanto, o *Marketing* político-eleitoral trabalha para mostrar ao público em geral os candidatos que conseguirem produzir um discurso, a partir do qual passem sua credibilidade, a credibilidade de seu programa, transmitindo uma emoção positiva, enquanto desconstroem a imagem do adversário. Mas isso é feito dentro de limites e, portanto, o *Marketing* não pode tudo.

Ao analisar as transformações sofridas pelo discurso político, Miguel (1997), observa que o discurso se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso: “o *Marketing* comercial tem exercido uma grande influência sobre a propaganda política”, mas ressalta que esta influência tem limites. Segundo o autor, os meios de comunicação modificaram consideravelmente a percepção da realidade política. Isso se deve ao fato de as pessoas passarem a ter acesso a uma quantidade muito maior de informações, pois estas não são veiculadas somente no HGPE, mas também nos espaços noticiosos e na programação de entretenimento, como novelas e programas de auditório. Constitui-se, neste sentido, um novo cenário de representação política.

Ao fazer uma discussão sobre a lógica de funcionamento da mídia, Gomes (1996), nos aponta três subsistemas acionados pelos meios de comunicação, com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo. O primeiro subsistema a ser acionado é a ruptura das regularidades. É veiculado, preferencialmente na mídia, aquilo que traz aparentemente algo de novo, de surpreendente, que foge à rotina. Decorre daí a necessidade de os políticos apresentarem, em épocas eleitorais, nas telas da televisão, novas idéias, buscando criar um elo entre os atores políticos e o eleitorado.

Conforme enfatiza Veiga (1996), uma das funções mais importantes da propaganda eleitoral, ao se utilizar das potencialidades da mídia, é “retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações são estruturadas em

função de problemas particulares do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo de votação”. (Veiga 1996: 04)

De acordo com Silva (2002), através de alguns estudos realizados no Brasil, que o autor chama os resultados de Lei, sobre o comportamento do eleitor, chegou-se a um consenso de que existem três linhas de comportamento e posicionamento do eleitor frente ao voto :

<b>Lei da Indiferença</b>	Onde o eleitor, quando entra na cabine eleitoral, põe fim a um difícil processo de tomada de decisão. Nessa hora, ele se lembra de personalidades populares de forte presença em sua mente, menos nos candidatos, porque para ele, é tudo igual, é indiferente votar nesse ou naquele candidato.
<b>Lei da Procrastinação</b>	Representa o máximo adiamento. O eleitor adia, sempre que puder, sua decisão de voto para o período mais próximo possível da eleição. Cerca de 90% das pessoas, ao dirigir-se a cabine eleitoral, já tem o seu candidato consolidado, mas 10% ainda entra para votar, com muita dúvida, são os procrastinadores e, esses podem decidir uma campanha mais acirrada.
<b>Lei da efemeridade</b>	As idéias e aspirações da sociedade obedecem a um ciclo de vida determinado (corrupção, ecologia, violência, etc...). A lei da efemeridade trata dos ciclos das idéias e aspirações, onde elas nascem, crescem, se desenvolvem, desgastam-se e desaparecem. Um candidato começar a defender uma causa ou uma idéia, ecologia, por exemplo, num momento em que o mundo inteiro não fala mais no assunto, é aderir a uma moda que aos olhos do eleitor já está ultrapassada, porque o mundo está preocupado neste momento é com o combate à violência.

Quadro 7 – Comportamento e posicionamento do eleitor frente ao voto.

Para o autor, a cada dia que passa, as pessoas são bombardeadas por milhões de informações e estímulos e estas não conseguem processar e reter todas as informações que recebem. Portanto, o que acontece, é que a mente simplifica o que é recebido, aceitando apenas aquilo que lhe interessa.

Demartini Gomes (2000), concorda com Silva e vai mais adiante, quando diz que “a saturação a que o eleitor brasileiro está exposto leva a uma reflexão sobre a efetividade dessa comunicação recebida e se ela cumpre realmente seu papel informativo-persuasivo”. (DEMARTINE GOMES, 2000, p.15) Para a autora, muitas vezes, as campanhas eleitorais se prestam mais para criar confusão ao invés de informar e de contribuir para a formação de uma verdadeira cultura cívica no cidadão. Cultura cívica, neste contexto, é entendida como os esforços gerais que buscam desenvolver no cidadão os conceitos que dizem respeito ao seu conhecimento dos símbolos e por representações da vida política. Estes podem ser: o partido político, os cargos públicos representativos e seus direitos e deveres enquanto cidadãos.

De acordo com Silva (2002), a arte de se fazer ouvir, de se comunicar e persuadir está na identificação do caminho mais rápido para a mente do eleitor. E sugere que a pirâmide de Maslow seria um método eficiente de ação, já que as reações das pessoas aos estímulos são determinadas pelas necessidades básicas (fisiológicas) até as mais elevadas (auto-realização).

A teoria de Maslow (1998)<sup>25</sup> é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que, no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para

---

<sup>25</sup> Abraham Harold Maslow (1908 -1970) foi um psicólogo americano, conhecido pela teoria da “hierarquia das necessidades de Maslow”, onde nos apresenta as prioridades que temos de nossas necessidades.

satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

Maslow (1998) apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto-realização).



Quadro 8 – Teoria de Maslow – Hierarquia de necessidades dos indivíduos.

Para Maslow (1998), as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolvem a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto-realização são

as mais elevadas, e cada pessoa realizar o seu próprio potencial continuamente auto-desenvolvendo-se.

De acordo com Torquato (2002), as motivações de voto são sempre determinadas pelas circunstâncias temporais, pela conjuntura econômica, pelos problemas do bairro, da região, do Estado, sendo que os símbolos detonadores e indutores do entusiasmo das massas se enquadram em, pelo menos, quatro categorias, ou, como Tchakhotine<sup>26</sup> se refere, quatro alavancas psíquicas:

<b>Alavancas de adesão</b>	Discurso voltado para fazer com que a população aceite os programas, associando-se a valores considerados bons. Nesse caso, o candidato demonstra a relação custo-benefício da proposta ou da promessa.
<b>Alavancas de rejeição</b>	Discurso voltado para o combate a coisas ruins (administrações passadas, por exemplo). Aqui, o político passa a combater as mazelas de seus adversários, os pontos fracos das administrações, utilizando, para tanto, as denúncias dos meios de comunicação que funcionam como elemento de comprovação do discurso.
<b>Alavancas de autoridade</b>	Discurso em que se usa a voz da experiência, do conhecimento, da autoridade, para procurar convencer. Sob essa abordagem, entram em questão os valores inerentes à personalidade do ator, suas qualidades pessoais. Quando se trata de figura de alta respeitabilidade, o discurso consegue muita eficácia.
<b>Alavancas de conformização</b>	Discurso orientado para ganhar as massas e que usa, basicamente os símbolos da unidade, do ideal coletivo, do apelo à solidariedade. E quando o político apela para o sentimento de integração das massas, a solidariedade grupal, o companheirismo, as demandas sociais homogêneas.

Quadro 9 – Categorias de alavancas psíquicas.

<sup>26</sup> Serge Tchakhotine autor do livro “A Mistificação das Massas pela Propaganda Política”. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro. 1967. Título original *Le viol de foules par la propagande politique* – esgotado em ambos os idiomas.

Para Demartini Gomes (2000), as campanhas eleitorais cumprem o importante papel de informar, pois “entre as funções atribuídas às campanhas eleitoral. Podemos destacar a função de comunicação política que entre autoridades e sujeitos do sistema político, se vê com maior necessidade, incrementada durante o período eleitoral e, onde as campanhas fariam possível tal comunicação política dos eleitores com as possíveis autoridades do sistema, e vice-versa”. A autora ressalta ainda que a “experiência brasileira nos mostra que não há diálogo: os partidos vêm fazendo, na sua maior parte, uma comunicação política de mão única com a comunidade que vai elegê-los”. (DEMARTINI GOMES, 2000, p. 20)

Segundo Magalhães (1993), o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, particularmente a televisão, imprimiu um novo ritmo aos processos sociais e políticos. Uma de suas maiores conseqüências foi a de aproximar o candidato à realidade cotidiana de seu eleitorado, minimizando o papel do partido nesta mediação. Uma vantagem foi a de garantir a sincronicidade das informações, ou seja, permitir que as pessoas dirijam sua atenção, ao mesmo tempo, para um único assunto, dada a força de sua penetração social. E, se as pessoas podem ter como centro de suas discussões o mesmo assunto, ficam mais susceptíveis às pressões para a homogeneização de suas opiniões. De acordo com Veiga (2001),

Este poderoso processo de ‘influenciação’, seja por via direta, televisão-eleitor, seja por via indireta, televisão-formador de opinião-eleitor, que ocorre no dia-a-dia das pessoas na época do pleito, pode ser facilmente visualizado nas discussões que surgem nos grupos focais ou nas entrevistas em profundidade. Assim, a investigação qualitativa ganha significativa importância na elucidação dos impactos da propaganda política no comportamento do eleitor, tanto para atender um compromisso de cunho acadêmico, quanto de pesquisa de mercado. (VEIGA, 2001, p. 3).

Quanto à adaptação do discurso político às regras mediáticas, Miguel (1997) aponta quatro características desta nova linguagem. A primeira diz

respeito à quantidade excessiva de imagens. O discurso argumentativo da política tradicional dá espaço a um discurso mais imagético. Outra característica apontada pelo autor refere-se ao sentimento de intimidade que a televisão provoca. Essa intimidade modifica o formato do discurso e dá a idéia de um contato face a face com o eleitor. A velocidade aparece como uma terceira característica. Tudo o que a mídia passa deve ser rápido e girar em torno do entretenimento. Por isso, os longos discursos têm que ceder aos discursos mais curtos. Como quarta característica, a TV trabalha para todos os públicos sem segmentação. Diante da tela da televisão, todos estão reunidos e não há diferenciação.

Em conjunto, as quatro características promovem um salto de qualidade - ou talvez de falta de qualidade – no discurso político, que precisa ficar cada vez mais imagético (a palavra cede lugar à imagem), íntimo (a interlocução com o público substituída pelo bate-papo com o espectador individual), fragmentado (o raciocínio longo e complexo é descartado como ‘cansativo’) e difuso (nenhum segmento da sociedade deve ser melindrado). Para o político formado no velho estilo discursivo, é uma adaptação penosa. Por isso, sobrevivem nos discursos políticos televisivos tanto elementos ‘antigos’. (MIGUEL, 1997, p. 137).

Esta adaptação a que se refere este e outros autores têm como ferramenta principal o *Marketing*, que mais uma vez amplia sua área de abrangência, abarcando as Ciência Política e da Comunicação. Surge, assim, o *Marketing* político, que está relacionado com a formação da imagem em longo prazo, do partido ou das pessoas ou políticos que desejam projetar-se publicamente, e suas subdivisões, como por exemplo, o *Marketing* eleitoral e a publicidade política.

O processo eleitoral, como fenômeno político moderno, coloca em evidência a relação intrínseca existente entre a política eleitoral e o *Marketing* político, relação essa que se expressa como práticas políticas que compõem as relações sociais características da dinâmica do espaço público.

Essa relação entre política e *Marketing*, na concepção de Gomes (1994), revela-se mais expressiva com o advento da modernidade. É nesse sentido que ele afirma que, nas sociedades contemporâneas do Ocidente, “nada parece mais razoável do que a afirmação de que se dá um estreito nexos entre os sistemas e meios de comunicação de massa, os novos recursos tecnológicos audiovisuais de que são dotados, a política e sociabilidade contemporânea” (GOMES, 1994, p. 1).

De acordo com Gomes, a luta ou a disputa política na “sociedade contemporânea democrática” ocorre no sentido de buscar a legitimidade ou o consentimento, tendo no espaço público o “*lócus*” para a sua manifestação. Portanto, é no espaço público que são dispostos os argumentos, que são proferidos os discursos e a sua defesa contra qualquer posição contrária ou distinta. Para tanto, a propaganda tornou-se um meio importante, segundo França (1999), não só na divulgação das informações e das propostas, mas, sobretudo, no arranjo e na articulação das estratégias para torná-las consistentes e legítimas.

Para Almeida (2003), o potencial do *Marketing*, na fase propriamente eleitoral, depende de sua coerência com o clima de representação da política construído, particularmente do lugar de fala dos candidatos e partidos e da agenda temática colocada. É este acúmulo prévio que vai dar as condições para reforçar a credibilidade do candidato e do programa de governo e tornar positiva a emoção transmitida (assim como, em contrapartida, trabalhar no sentido de quebrar a credibilidade do candidato e do programa adversários, e provocar uma emoção negativa na leitura do discurso deste). Daí a necessidade de trabalhar com o conceito e a prática do *Marketing* político-eleitoral e não o de “comunicação política” ou “propaganda política”, “publicidade política” ou “*Marketing* eleitoral” autônomos. Porque, no *Marketing* político, está incluído o conjunto da estratégia e não somente a função publicitária de sua ativação.



O *Marketing* político não é apenas um conjunto de técnicas, mas apresenta-se como um fenômeno sócio-político significativo das relações desenvolvidas no espaço público. Isto é, existe uma relação intrínseca que envolve as práticas políticas eleitorais e os meios de comunicação, na qual se configura o fenômeno do *Marketing* político que, por sua vez, expressa formas específicas de relações sócio-políticas desencadeadas no espaço público. O *Marketing* político, inicialmente, pode ser entendido “como a arte de informar e comunicar o eleitor, orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam; é definir o seu público e satisfazê-los; é potenciar relações duradouras com os eleitores” (ZUCCOLOTTO, DA SILVA & GARCIA, 2004, p. 2).

De acordo com Almeida, o *Marketing* político é tido como a utilização dos princípios do *Marketing* na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas. Mas seu conceito parece ainda menos consensual do que o do *Marketing* em geral. Marcelo Coutinho Lima (1994), por exemplo, assume o conceito básico de *Marketing* para chegar ao conceito de *Marketing* político como visando “garantir a maior adesão possível a uma idéia ou causa que pode, ou não, ser encarnada” num candidato. De acordo com Oliveira (1999), desde 1989 as campanhas políticas no Brasil cada vez mais se adaptam à lógica mediática. Desde o fenômeno Collor, na campanha presidencial de 1989, cada vez mais os recursos mediáticos e de *Marketing* político são utilizados em busca de eficácia nas campanhas eleitorais.

Já para Demartini Gomes (2000), “mesmo tendo a comunicação como objeto final, alguns autores condenam o uso dos termos ‘*Marketing* político’ e ‘*Marketing* eleitoral’, porque existem diferenças que separam objetivos de *Marketing* empresarial daqueles que estas duas últimas formas de *Marketing* perseguem”. De acordo com a autora, para estes autores, estas diferenças são suficientemente significativas e justificariam uma mudança de denominação, já que parece sem sentido chamar “comercial ou empresarial” técnicas empregadas com fins eleitorais. Porém, tem-se que ter uma atenção mais

aguçada, uma vez que a origem do termo pode suscitar conotações pejorativas para a política, no momento que estabelece analogia com a atividade comercial. Demartini Gomes, afirma ainda que

Hoje, na sociedade de massa, não é possível pensar-se em fazer política sem uma estratégia voltada para as massas, como são as de Marketing. (...) O Marketing político e o eleitoral colaboram para despertar a atenção dos cidadãos com respeito à indiferença que, cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais. (DEMARTINI GOMES, 2000, p. 29).

Pode-se ressaltar ainda que o *Marketing* político, na concepção de Rego (1985), representa um esforço planejado e organizado para “cultivar” e atrair a atenção, o interesse e a preferência de um “mercado de eleitores”. Essas relações descortinam-se nas ações dos especialistas em *Marketing* político, que procuram conhecer as demandas<sup>27</sup> da população, seus anseios e desejos e, dessa forma, utilizá-las na campanha eleitoral por meio de uma linguagem publicitária que visa criar estratégias para a conquista de votos. A autora afirma ainda que “a tarefa principal do político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com a plataforma de seu partido e os anseios gerais da sociedade” e que o *Marketing* político é o “esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores” sendo, neste caso, “o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política” (Rego, 1985 p. 67).

Pinho (1991), reafirmando o conceito de Rego, valoriza mais as técnicas de *Marketing* consubstanciadas num plano de *Marketing* de seis pontos:

- 1) definição do produto;
- 2) determinação dos públicos-alvo;

---

<sup>27</sup> Pesquisas qualitativas e quantitativas são as ferramentas para esse contato.

- 3) definição dos problemas e oportunidades;
- 4) definição da imagem e mensagem do candidato;
- 5) determinação dos instrumentos e métodos utilizáveis;
- 6) formulação do plano: o que fazer, quando, como, onde e com quem.

Esta estrutura também é a utilizada por Torquato (2002) ao analisar o marketing político.

Miguel Reale Júnior, prefaciando o livro de Manhanelli (1988), destaca o Marketing político como conquista da democracia e exercício ativo da cidadania, na medida em que, segundo suas palavras, “o coronelismo, os currais eleitorais, o clientelismo perdem força, o eleitorado, liberto das amarras do obscurantismo e da subserviência, requer a prática do *Marketing* político como técnica de cooptação e persuasão”.

Segundo Figueiredo (1994) o *Marketing* político faz parte não somente do momento eleitoral, como também acompanha a história de vida de um político ou de um partido político. Compõe uma técnica de comunicação que visa à promoção de uma imagem favorável aos olhos da opinião pública. Para o autor no que diz respeito à vida pública, o *Marketing* político procura acompanhar todos os passos de indivíduos cujo objetivo seja ocupar um cargo eletivo, sejam eles iniciantes da carreira, ou até mesmo políticos que já ocupam um cargo no Executivo ou no Legislativo. Essa técnica faz com que seja aberto um canal de comunicação entre o círculo político e a sociedade civil. “O *Marketing* político é algo mais permanente, constituindo um trabalho a longo prazo. Acompanha a vida pública do político, em seu dia-a-dia, na sua forma de se portar diante da população”.

Demartini Gomes (2000) reforça esta idéia, na medida em que apresenta as campanhas como meio de educação cívica, já que as informações fornecidas não se limitam a ilustrar sobre dados referentes unicamente a uma

situação eleitoral concreta. De acordo com autora, há um acúmulo de informações que o cidadão recebeu, por meio das campanhas eleitorais, durante toda vida e “a campanha deve administrar essas informações acumuladas, numa ação educacional e socializadora do conhecimento político. Num país como o Brasil, as campanhas deveriam contribuir mais para a educação política do que simplesmente para a seleção política”. (DEMARTINI GOMES, 2000, p. 22)

De acordo com Garcia (1992), o *Marketing* político é constituído por quatro segmentos: propaganda ideológica, propaganda política, propaganda eleitoral e imagem pública. Porém, para tornar clara a conceituação dos termos dispostos acima, antes devemos diferenciar *Marketing* de propaganda. Vale ressaltar que a legislação brasileira não conceitua os termos publicidade e propaganda e, muito menos, faz diferença entre eles.

De acordo com Kotler (1999), o conceito mais básico do *Marketing* é o das necessidades humanas (físicas, sociais e individuais, etc), necessidades que não são criadas pelos profissionais de *Marketing*. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la. Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e individualidade. A depender da realidade, as necessidades se manifestam através de desejos diferentes. Já as demandas, são desejos que podem ser atendidos (ou comprados), pois os desejos são ilimitados e os recursos são limitados. Mas, para o *Marketing*, a transação não deve ser passageira. O fundamental é construir um relacionamento, ou seja, uma relação de longo prazo para transações mais lucrativas. São valores que podem ser satisfeitos através de uma troca, transação e, preferencialmente, um relacionamento.

A propaganda, assim como o *Marketing*, atende os desejos humanos, porém muitas vezes estes são resultados de uma construção publicitária, que, ao contrário do *Marketing* visa ser passageira, pela sua necessidade de se recompor criando um novo desejo. Para o autor,

O objetivo da propaganda é fazer com que os consumidores pensem e reajam ao produto ou à empresa de uma certa maneira, e as pessoas só reagirão se acreditarem que serão beneficiadas com isso e por isso é preciso identificar quais os benefícios os consumidores querem (...) O ideal é que a estratégia de mensagem esteja atrelada diretamente à estratégia de posicionamento mais amplo da empresa. (KOTLER, 1999).

Agora sim, podemos conceituar o que deve ser entendido por propaganda ideológica que, segundo definição de Garcia (1992), é:

(...) mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural (...) Pode-se dizer também que esta é dividida em dois blocos de pensamento: o dos liberais (livre iniciativa) e o dos socialistas (construção de sociedades cooperatizadas). (GARCIA, 1992, p.10).

Para o autor, a propaganda política trata-se de um conjunto de ações internas dos partidos e das coligações partidárias, as quais se manifestam através de discursos, lançamentos de livros e seminários. Já no conceito de imagem pública, quanto maior for o tempo de exposição do candidato, maior será a eficiência de sua propaganda. O que significa aparições em público, em comícios e na mídia em geral. No que se refere à propaganda eleitoral Garcia (1992) afirma que:

(...) realizada em vésperas de eleições. Suas mensagens, veiculadas pelos meios de comunicação ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais convidam a votar em determinado candidato, enaltecem suas qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que irá fazer no futuro, se eleito. E pode ser manifestada através de programas de televisão, rádios, jornais impressos, brindes, outdoors e, mais recentemente, a internet.(GARCIA, 1992, p.08).

Segundo Demartini Gomes (2000), tecnicamente, existe uma grande diferença entre Propaganda e Publicidade. “Propaganda vem de Propaganda “Fidae”, ou propagação da fé, campanha realizada pela Igreja Católica, a partir do século XVI. Mas é tão antiga quanto o homem, já que existe desde quando existem relações de poder entre dominantes e dominados”. Hoje, se aplica o termo ao conjunto de regras e técnicas empregadas para propagar idéias. Já a Publicidade, de acordo com a autora, é o conjunto de regras e técnicas empregadas para divulgar produtos e serviços. É um fenômeno do nosso século, posterior à revolução industrial e ligada diretamente à sociedade de consumo. A autora ressalta que a legislação eleitoral brasileira, no que se refere especificamente à comunicação, não conceitua, como em outros países, os termos publicidade e propaganda e, muito menos, faz diferenciação entre eles. E explica:

Publicidade eleitoral qualifica os esforços planejados de comunicação persuasiva para arrecadar votos, usando para isso as técnicas que proporcionem ao indivíduo assimilar e reconhecer alguns códigos e um tipo de linguagem e comunicação muito bem diferenciado do resto do conteúdo dos meios.

Propaganda política é outro esforço de comunicação persuasiva, que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, a adesão a alguma ação que o candidato ou o partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc.

E quase que exclusivamente em época de eleições (ou por causa delas) que se faz comunicação política no Brasil, o que acentua a confusão semântica entre as duas técnicas — a da publicidade e a da propaganda. Nestes momentos, são usadas as duas formas, além de outras mais. (DEMARTINI GOMES, 2000, p. 53 e 54).

Conforme reza a cartilha de alguns manuais, ao tratar da propaganda, constitui quase uma regra os comerciais veiculados pela mídia eletrônica não ultrapassarem o tempo de trinta segundos. À primeira vista, parece escasso o intervalo de meio minuto para transmitir uma mensagem. Mas as grandes campanhas publicitárias têm comprovado que poucos segundos bem utilizados podem levar milhões de telespectadores ao convencimento.

Isso é registrado, por exemplo, no aumento de vendagem de determinado produto, anunciado por meio de uma peça publicitária. Em trinta segundos, parece não haver limites para que a criatividade humana possa trabalhar, por meio de mecanismos técnicos, para chegar aos resultados desejáveis. Esse universo faz parte dos bastidores de numerosas campanhas publicitárias e essas mesmas técnicas também integram o universo político eleitoral. Este é um modelo, como vimos anteriormente, americano que vem sendo propagado para outras democracias ocidentais. Segundo Cervellini (2000):

Uma vez conhecida, uma marca de sucesso deve construir na mente das pessoas ligações imediatas e rápidas com idéias, imagens, sentimentos de teor positivo e que gerem envolvimento. É nesse momento que entra a estratégia de posicionamento, ou seja, conseguir que o indivíduo perceba uma diferença importante daquela marca em relação às outras". (CERVellini, 2000, p.99).

Na verdade, como referencia Barreira (1998), esse artifício faz parte do dia-a-dia do profissional em *Marketing* político, como descrito nos manuais. Além de músicas marcantes, alguns símbolos acionados e mobilizados em forma de rituais visam conectar eventos passados e presentes e estabelecer a sua vinculação com o mundo cotidiano. Como, por exemplo, passagens políticas inesquecíveis como:

<b>Nos anos 50</b>	Juscelino Kubistcheck de Oliveira	<p><i>Slogan</i> imbatível, construído pelas letras iniciais do seu próprio nome. "JK"</p> <p>frase "fazer o Brasil crescer 50 anos em 5", por construir Brasília e implementar a primeira fábrica de automóveis brasileira.</p>
--------------------	-----------------------------------	--

	Jânio Quadros	utilizando-se de uma vassoura como símbolo para eliminar a corrupção no cenário político nacional. É deste período o jingle “varre, varre, vassourinha...”.
<b>Nos anos 60</b>	Equipe do general Emílio Garrastazu Médici	“Brasil, ame-o ou deixe-o” representava um convite às oposições para que se calassem, condenando-as ao exílio.
<b>Nos anos 70</b>	Movimentos de fortalecimento da sociedade civil	“anistia, ampla, geral e irrestrita”, durante luta intensa pela sua redemocratização
<b>Nos anos 80</b>	Movimentos de fortalecimento da sociedade civil	“Diretas-Já”, movimento pelas eleições através do voto direto, pondo fim ao período da ditadura militar.
	Fernando Collor de Melo	“Caçador de marajás”, do então governador de Alagoas ao punir funcionários públicos que estavam fora dos limites de seus cargos.
	Luis Inácio da Silva	“Sem medo de ser feliz”, <i>Slogan</i> de campanha petista de Lula para Presidência contra Fernando Collor.
<b>Nos anos 90</b>	Fernando Henrique Cardoso	A mão espalmada. Mostrando nos cinco dedos suas prioridades políticas no campo da educação, saúde, transportes, habitação e agricultura. Durante a campanha de 1989 contra Lula.
	Luis Inácio Lula da Silva	“Lula-lá” Durante a mesma campanha citada acima.



	Enéas Ferreira Carneiro	"Meu nome é Enéas", também durante a campanha eleitoral para Presidente em 1989.
--	-------------------------	--

Quadro 10 – Passagens com *Slogans* políticos que marcaram certo momento.

Como exposto acima, vários *slogans* são a “marca registrada” de um momento especificamente eleitoral, porém outros, como “JK” são representações de períodos mais longos e se incluem perfeitamente no modelo de *Marketing* Político. De acordo com Demartini Gomes (2000), o *slogan* é um dos principais e mais fortes elementos de motivação das campanhas, tanto eleitorais quanto comerciais. Seu uso é pouco explorado pela maioria dos partidos, apesar de toda a carga comunicativa que contém e do fato de ter nascido na política e não nas relações comerciais, como muitos pensam. O primeiro *slogan* (palavra de origem gaulesa que significa grito de guerra) de que se tem notícia na história, foi “*Il mare est nostrum*”. Este *slogan* foi criado para Júlio César, imperador romano que dominou, em sua época, todos os povos que circundavam o mar Mediterrâneo. Foi cunhado em moeda, junto com a efígie do conquistador, e tinha como função circular pelo império, fazendo propaganda do imperador.

A autora destaca ainda que toda a criação das mensagens comunicativas se estrutura a partir da síntese seletiva das propostas programáticas, que surgirão depois da análise da pesquisa sobre as atitudes e necessidades do eleitorado. O *slogan*, enquanto mensagem comunicativa, também não foge à regra. Portanto, o *slogan*, em qualquer destas situações, deve refletir, total ou parcialmente, as aspirações e os desejos do eleitorado, detectados na pesquisa que deu os subsídios tanto para o planejamento, quanto para a criação das mensagens.

Acreditamos neste momento ser importante e necessário que fique claro que *Marketing* eleitoral está contido dentro do *Marketing* político. Sobre isso, autores como Demartini Gomes (2000) os termos “*Marketing* político” e

“*Marketing* eleitoral” são utilizados em nosso país de forma indiscriminada, mas existem diferenças entre eles que mostram não se tratarem de uma mesma coisa. Conforme citado anteriormente, a autora coloca que, “quando falamos em *Marketing* político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Portanto, não apenas em época de eleições, gerando um esforço que, além de permanente, deverá ser sistemático e organizado e que perdurará durante toda as suas vidas”. Assim, podemos dizer que fazer *Marketing* político é dar os elementos para a formação educacional dos eleitores, independente de que tipo de segmento este “público” esteja relacionado. Ou seja, são áreas muito próximas que, ao mesmo tempo, implicam modos de ação diferenciados. O *Marketing* eleitoral está diretamente ligado ao momento eleitoral. Ele começa junto com a campanha eleitoral, ditando o seu ritmo, postulando estratégias imediatas, tecendo os rumos e as decisões a serem tomadas no calor da disputa eleitoral. O *Marketing* eleitoral está vinculado aos momentos da eleição, mas não só ao período destinado por lei à apresentação das estratégias ao eleitor, mas aos que precedem as eleições também. Ele começa já na fase de planejamento de uma campanha, momento em que são preparados os objetivos e as metas a serem alcançados para o sucesso nas urnas. (DEMARTINI GOMES, 2000, p. 27)

Para autores como Pacheco (1994), o *Marketing* eleitoral reflete as atitudes do candidato no dia-a-dia da campanha, os *slogans*, os comerciais eleitorais e os discursos exibidos no horário eleitoral. Também delimita se haverá ataques ou não a respectivos adversários, o norte que é dado em toda campanha, no que diz respeito à imagem e à comunicação entre candidato e eleitores. Segundo Silvestrin (2000), o sucesso ou não de um candidato depende basicamente do cenário político construído pela mídia, especialmente a mídia eletrônica. Esse dado é exaustivamente explorado pelo *Marketing* eleitoral, uma vez que este tem como objetivos justamente contribuir com elementos formadores da imagem do candidato.

De acordo com Tomazelli (1994), é preciso diferenciar o *Marketing* comercial do *Marketing* eleitoral, a partir de algumas premissas, como por exemplo, o fato do candidato ser um produto que pensa, fala, age por conta própria, diferente de um produto comercial específico, que não pode modificar-se, ou adaptar-se a novas situações. O autor considera também que um homem não pode ser planejado como um produto, ele tem antecedentes, uma personalidade razoavelmente determinada, enquanto um produto pode ser lançado para atingir vontades específicas do mercado. Um bem específico oferece uma recompensa imediata e pessoal ao consumidor, enquanto o produto político oferece, geralmente, benefícios gerais em períodos de tempo razoavelmente longos. E ressalta ainda que os “objetivos e os meios do vendedor empresarial e político são diferentes, pois o vendedor empresarial busca o lucro enquanto o vendedor político busca o poder”. (TOMAZELLI, 1994, pp. 9-44) Para Demartini Gomes (2000),

Muitos profissionais insistem no mesmo tratamento, mas um candidato não é um sabonete (mesmo que escorregue de uma tendência a outra); não é um xampu (só porque faz a cabeça de alguns eleitores) e muito menos um detergente (já que promete uma vida pública limpa). O tratamento dado ao partido, ou ao candidato, vai variar em função da forma de publicidade a que o sistema esteja acostumado ou necessitado. (DEMARTINI GOMES, 2000, p. 51).

Sem entrar no mérito de se candidatos podem ou não ser “vendidos” como produtos, parece correto pensar que as técnicas de comunicação de massa devem ser consideradas na estratégia de divulgação montada pelos candidatos. Assim, torna-se compreensível a importância da televisão em campanhas políticas, quando se sabe de sua eficácia na publicidade, uso que mais se aproxima da utilização que os candidatos fazem desse meio. Como mostra Tahara (1987), autor de “Contatos imediatos com mídia”, em todas as quatro variáveis básicas para um planejamento de mídia – cobertura,

freqüência, formato e continuidade – a televisão leva ampla vantagem sobre os demais meios.

A televisão (...) é a mídia de maior cobertura, tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida. É também a mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes sociais”, explica ela. E completa: “Devido às características mencionadas e ainda por possibilitar a demonstração do movimento, formato, ato de consumo, a televisão é o meio que apresenta maior eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa” (TAHARA, 1987, p.39).

Segundo Chaia (1996), "para os profissionais de Marketing, o candidato a um cargo político deve respeitar todas as etapas que envolvem a venda de um produto: desde a criação de uma plataforma política, até a 'embalagem', ou melhor, a conduta política, a forma de vestir, de se expressar". Neste sentido, não se muda o indivíduo, mas pode-se educá-lo, ou levá-lo a auto-educar-se, para atingir esse objetivo, adotando, por exemplo, uma filosofia política: a idéia é moldar o indivíduo, como moldar um produto.

Um exemplo prático desta situação pode ser encontrado no livro “A conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais” (1994), onde Ricardo Carvalho afirma que “você tem que treinar, se ele não tem discurso, põe um discurso na boca dele, usa teleprompter<sup>28</sup>. Teleprompter foi a maior invenção. Político, quando descobre o teleprompter pega com as duas mãos e não larga nunca mais”. (Ricardo Carvalho, 1994, p. 74) O uso do teleprompter revela o grau de sofisticação e complexidade atual das práticas políticas e a preocupação com a performance dos candidatos. O teleprompter possibilita que o discurso seja proferido sem ser decorado a priori, reforçando,

---

28 Um teleprompter ou teleponto é um equipamento acoplado às câmeras filmadoras que exibe o texto a ser lido pelo apresentador. A imagem do monitor é refletida em um espelho prateado montado num ângulo de 45° com relação à lente da câmera.

dessa maneira, para os que utilizam bem essa técnica, o ar de naturalidade que se pretende transmitir. Esses cuidados evidenciam a necessidade de não expor cenas que levem os eleitores à desconfiança.

Pacheco (1994) afirma que "Voto é *Marketing* , o resto é política". Assim segundo o autor, devendo seguir a lógica do *Marketing* originário do mercado, onde o importante é o consumidor, onde, "tudo começa e acaba com o eleitor". Para tanto, se busca ser eficiente deve saber discernir o que é ideológico do que é político e do que é especificamente eleitoral, a fim de conseguir alcançar o maior número de votos possíveis como resultado de sua ação. O autor enfatiza ainda que, enquanto o ideológico é um campo de idéias mais subjetivas e abstratas (e limitado a segmentos mais predispostos e minoritários), o político é um campo de ações objetivas pelo poder, "de troca de vantagens - um campo francamente pragmático e freqüentemente fisiológico e clientelista. É o território histórico da real politik" (PACHECO, 1994). Já o campo eleitoral se assemelha mais ao mercado e à propaganda eleitoral. Assim, segue as mesmas regras da propaganda de qualquer mercadoria: "o candidato - enquanto objeto eleitoral - é um 'produto' e a eleição é uma 'venda' - ambos, obviamente, entre aspas: estamos no campo das metáforas". (PACHECO, 1994).

Outro autor que demonstra preocupação sobre a proximidade da política com o mercado de consumo é Matos (2001), que afirma que a pretensão do *Marketing* político é fazer da tarefa política uma tarefa comercial com segmentação do mercado e instrumentalização de procedimentos, nivelando a política às exigências econômicas. Ainda de acordo com a autora, o *Marketing* político e a publicidade trabalham o candidato como produto e transformam o cidadão em consumidor, colocam sob as regras de funcionamento do mercado as experiências que faziam parte do espaço público burguês, e generalizam a prática de relações públicas no lugar da discussão racional.

Portanto, entende-se que, despertar o interesse da audiência para a eleição, é a função primeira da mensagem política eleitoral. Os candidatos, ao construir suas estratégias de campanha, visam a três públicos diferentes: os seus eleitores, os eleitores dos outros candidatos e os eleitores ainda indecisos. Cada candidato procura, dessa forma, reforçar a intenção de voto dos seus partidários, e conquistar a intenção dos eleitores adversários e convencer os indecisos.

Soares (1994) acredita que os eleitores de hoje tendem a assumir posições em torno de assuntos e a votar de acordo com as avaliações dos candidatos sobre esses temas. A identificação partidária não apresenta hoje muita importância como fator determinante do voto, “algumas alterações comuns são observáveis com a introdução do *Marketing* político, das pesquisas eleitorais, a diminuição da militância voluntária e a necessidade de capital muito vultoso, como forma de resultados dessa nova propaganda eleitoral”. (SOARES, 1994, p. 128).

Como vimos anteriormente, e no capítulo destinado ao Horário Gratuito Político Eleitoral– HGPE, as práticas discursivas utilizadas pelos candidatos em comícios e em seus discursos em contato pessoal com eleitores, necessitou se adequar à gramática e à política dos meios de comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão. Na televisão, a fala ganhou imagens exemplificadoras, o programa de governo ganhou roupagem de *talk – shows* ou programas de auditório ou o uso de *jingles*. O que passou a ser mais importante em uma propaganda eleitoral não são mais os argumentos políticos e ideológicos dos partidos políticos, mas sim, a beleza e os significados das imagens.

Para Almeida (1998), a credibilidade das mensagens tem limites claramente identificáveis no horário gratuito. O telespectador vê este tipo de programa como um comercial. Um instrumento de auto-propaganda de um candidato ou de ataque ao seu adversário. Não é visto como um meio neutro.

Por outro lado, se os políticos já são suspeitos normalmente, a suspeição cresce nos momentos eleitorais.

Isto é reflexo do modelo de campanha americano que atribui aos veículos eletrônicos, principalmente a televisão, o papel de o principal meio de propaganda política, onde o discurso político, ao se adaptar à lógica da mídia, propõe uma crescente personalização do processo político. Como conseqüência, nota-se um crescente papel da mídia, havendo uma necessária profissionalização dos atores políticos, no que diz respeito ao desenvolvimento de suas estratégias centradas nos meios de comunicação. Todos estes fatores são acompanhados por um declínio da importância das estruturas político-partidárias. Wattenberg (1994), ao discutir o papel da mídia na vida política, revela que o estilo das campanhas desenvolvidas na instância mediática reforça atitudes sobre candidatos e desprezam os partidos políticos. Analisando a cobertura eleitoral do período de 1952 a 1980, em dois grandes jornais americanos (*The Chicago Tribune* e *The Washington Post*) e em três maiores revistas de notícia (*Newsweek*, *Time* e *US News and World Report*), o estudo demonstra que os leitores dos veículos informativos têm amplamente dado preferência aos candidatos, por serem mais noticiáveis em detrimento dos partidos. Em 1980, a proporção nos jornais passou a ser de sete menções a candidatos para apenas uma ao partido, o que aponta para o crescente personalismo da política.

Albuquerque (1999), no entanto, em seu livro "Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão" questiona esta tese da americanização das campanhas. Ao analisar o horário eleitoral, na televisão, da campanha presidencial de 1989, o autor enfatiza que existe um modelo brasileiro de propaganda política, que vem se consolidando e que tem traços peculiares e, portanto diferentes da propaganda americana. Em relação ao eleitorado brasileiro, observa-se um declínio da identificação partidária, ao contrario do que acontece nos Estados Unidos da América do Norte. No Brasil, o eleitorado tende a se tornar mais volátil e acaba se relacionando com a política de uma

forma mais emocional e menos racional. Os políticos, por sua vez, passam a oferecer uma carga maior de símbolos e retórica ao invés de garantir uma efetiva ação às necessidades demandas do eleitorado. Essa mudança do discurso apelando para o simbólico, está relacionada a adaptação aos formatos e à gramática da mídia.

Apesar da tendência para um crescente personalismo da política e declínio dos partidos, um estudo realizado por Leandro Carneiro & Rogério Schmitt (1995) mostra que, no Brasil, as campanhas para o legislativo ainda contam com um peso considerável das agremiações partidárias. Eles desenvolveram um estudo empírico referente às eleições para a Câmara dos Deputados do Rio de Janeiro, em 1994. A conclusão da pesquisa empírica é de que, contrariamente às expectativas de um forte personalismo, os partidos políticos têm influência não desprezível sobre as campanhas e o desempenho eleitoral de seus candidatos ao Legislativo.

Para Pacheco (1994), reduzir a política ao espetáculo, ou fazer dele o seu traço fundamental, é enviesar a visão da política. A política se aproxima da publicidade comercial; ambas apresentam características de espetáculo, mas têm outras ressonâncias como de moldar práticas, visões de mundo relevantes para a vivência das pessoas, levam à ação. Essas não são características do espetáculo do tipo artístico. A votação não é simplesmente um rito de coesão do espetáculo político por excelência, que é a campanha eleitoral.

A decisão tomada por esta coletividade não é inócua. Ela possui efeitos para o seu cotidiano e para o seu futuro. Portanto, a política não pode ser vista como um mero espetáculo. Miguel (2000) define política neste contexto como sendo simultaneamente luta, jogo, debate e também como espetáculo, porém a “redução da política a mero espetáculo é em geral realidade como parte de uma crítica à política democrática contemporânea, nas quais conflitos, tomadas de posição e mesmo decisões seriam encenações direcionadas a uma



platéia de basbaques, isto é, de eleitores”. (MIGUEL, 2000, p. 61). Segundo Demartini Gomes (2000),

Para que o eleitor atue, seja em vista do seu próprio interesse, ou vista do interesse da comunidade, necessita de uma mínima informação. Por se tratar de competição entre partidos e candidatos, além da informação, as campanhas eleitorais vem carregadas de elementos de persuasão, que as caracteriza, num determinado momento como um esforço de publicidade eleitoral. (DEMARTINI GOMES, 2000, p.15).

Scotto (2004) expõe que o predomínio do *Marketing* político nas campanhas eleitorais traz à cena pública dois discursos ambivalentes: um, que sai da academia, tornando-se senso comum, postula que há um processo de “mercadologização” da política – ou “despolitização” – na medida em que não se discutem mais programas e idéias, mas, sim, vendem-se candidatos como se fossem “sabonetes”. O outro, que indica que a presença do *Marketing* nesse âmbito é um processo inevitável, uma forma de comunicação e apresentação de propostas concernente à democracia. Ao questionar a dicotomia entre essas duas esferas, a autora contrapõe-se a uma visão normativa da política presente nessas narrativas, a qual a idealiza. A autora aponta ainda que, de um lado, os adeptos do *Marketing* Político defendem que a escolha eleitoral cada vez mais se distancia do plano racional e, sendo assim, afirma que questões acadêmicas sobre Ciência Política são pouco pragmáticas no sentido de permitir uma atuação mais direta no processo político.

Por outro lado, os acadêmicos acusam os “marqueteiros” de reduzirem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, uma vez que suas preocupações recaem sobre a construção de uma imagem dos candidatos a cargos públicos, que desperta a sensibilidade emocional do eleitor, deixando de lado um aspecto mais importante que é o da ideologia partidária, em que se inclui a discussão de projetos mais amplos para a sociedade e a humanidade. E conclui, dizendo que um elemento fundamental a ser questionado nas

relações que se estabelecem no *Marketing* eleitoral é o que se refere aos “marqueteiros”, que se dedicam à política por vocação e os que se apresentam apenas como vendedores de uma técnica. A respeito deste assunto, Demartini Gomes (2000) afirma que analistas políticos nacionais e estrangeiros, infelizmente, confirmam que o voto dos brasileiros continua sendo muito mais emocional que racional, embora as campanhas eleitorais durem tanto tempo.

Um exemplo de que os profissionais que trabalham com *Marketing* eleitoral conhecem e usam desta influência no voto, é a passagem relatada por Duda Mendonça durante a campanha de Paulo Maluf para governador da cidade de São Paulo.

Me lembro de uma campanha em São Paulo, em 1992, quando, no meio de um horário do PT, foi exibida a célebre frase do Maluf: “Tá bom, tá com vontade sexual, estupra, mas não mata”. Havia três anos a frase vinha sendo fartamente veiculada pela imprensa de São Paulo. Muitos adversários de Maluf já a haviam repetido dezenas, centenas de vezes, no rádio e na tv. Mas, no fundo, ficava sempre uma dúvida. Será que o Maluf tinha mesmo falado aquilo? Não havia provas. Naquela quarta-feira de outubro de 1992, foi diferente. A frase aparecia, pela primeira vez, na voz do próprio Paulo Maluf. Não havia imagem. Era só a voz. Fui chamado às pressas à sua casa. Quando cheguei, um Paulo Maluf aflito foi logo me perguntando: - Você acha que isso vai me tirar muitos votos? Respondi que temia que sim. Não sabia quantos. Mas já havia feito uma pesquisa rápida por telefone, logo após o programa, e o estrago prometia ser grande. Era preciso ser rápido e eficiente. No dia seguinte, às oito horas da manhã, eu estava de volta em sua casa, com a minha equipe de televisão. Já havia combinado com ele de chamar as suas duas filhas, suas duas noras, as três netas e dona Sylvania, sua mulher. Tudo pronto comecei a gravar o comercial. Começava mostrando o trecho da propaganda do adversário exibida no dia anterior, onde aparecia um rádio com a voz de Maluf dizendo: “O que fazer com um camarada que estuprou uma moça e matou? Tá bom, tá com vontade sexual, estupra, mas não mata!”. Em seguida, com a câmera fechada em seu rosto, Maluf falava: Meus amigos, eu poderia tentar dar uma explicação qualquer, dizendo que esta gravação é falsa, que é uma montagem. Mas isto seria uma mentira e eu não sou homem de fugir às responsabilidades dos meus atos. Esta frase efetivamente foi dita por mim. Mas o sentido e o contexto em que ela foi dita, nem de longe é o que eles tentam dar a ela. Foi em 1989, eu estava na faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais, numa palestra para médicos. No momento em que fiz esta infeliz colocação, eu me referia, de forma enfática, à pena de morte; afirmava que o estupro já é um crime hediondo; seguido de morte, então, nem se fala. Em casos assim, quem sabe, a pena de morte poderia ser justificada. Ao dar ênfase de que o pior dos crimes é

tirar a vida de um semelhante, eu disse esta frase como quem diz: “se já roubou, ainda precisa matar?”. Foi nesse contexto que disse, talvez, a frase mais infeliz da minha vida. Nesse momento, a câmera começava a se afastar, mostrando à sua volta as mulheres da sua família, enquanto ele continuava falando: Vejam, meus amigos, tenho em volta de mim oito mulheres. Daria, por qualquer uma delas, a minha vida sem pestanejar. A Sylvia, minha companheira há 37 anos, a minha filha Lígia, a minha filha Lina, as minhas noras Cíntia e Jaqueline, as minhas três netinhas Ana Maria, Patrícia e Isabela. Ou seja, um pai de duas filhas e um avô de três netinhas seria capaz de ser a favor do estupro? Vocês acreditam nisto?

Acabei de gravar e nem tempo para tirar cópias eu tive. Corri para os grupos de “quali”, que já me esperavam. O vídeo era apresentado e a pergunta era esta: você acha que o Maluf está sendo sincero, está falando a verdade ou mentindo? Acertei na mosca. O efeito não só o de isentar o Maluf, como também o de criticar seus adversários, pela distorção e exploração do fato. Um verdadeiro efeito bumerangue. Coloquei então no ar, no mesmo dia, aquela resposta. Todas as pesquisas, no dia seguinte, mostraram que a população dava Maluf como vítima. E, ao invés de queda, apontavam o crescimento da sua candidatura. (MENDONÇA, 2001, p. 70-71).

Outro autor que analisa a relação mídia e política é Gomes (1995). Em seu artigo “*Theathrum politicum: a encenação política na sociedade dos mass media*”, o autor fala sobre a relação tensa e cheia de conflitos entre a política e o campo da mídia. Ele aponta a natureza distintiva dos dois campos como uma primeira fonte de tensão. De acordo com o autor, o campo político, entendido na sua concepção tradicional, é o espaço da disputa argumentativa e racional. Por isso, como ressalta Gomes (1995), é um campo incompatível com a esfera mediática, que trabalha com o imaginário, o emocional, o lúdico.

Sobre este assunto, Bourdieu (1989) destaca que o campo político é um espaço relacional de forças que geram produtos políticos condicionados pela concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos. Para ele, “o que faz com que a vida política possa ser descrita na lógica da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada” (BOURDIEU, 1989, p. 164).

Para o autor, as propostas e promessas que um candidato faz de um mundo melhor no futuro são construídas num jogo de apropriações que tem

como finalidade unificar as angústias e os desejos dos cidadãos, reduzindo-os a público passivo, por um lado, e ativo por outro, nesta complexa relação. Passivo quando se trata de bloquear iniciativas que ferem determinados interesses e ativo quando se deseja mobilizar as forças individuais para determinadas ações que favoreçam um determinado grupo em relação ao outro.

Como produto dessa fabricação, o imaginário social é construído como um instrumento que visa à criação de “necessidades” para aqueles que devem se portar apenas como coadjuvantes no processo político. Instala-se a partir disso um poder simbólico que administra o imaginário social com uma gama infinita de instrumentos quantificadores da opinião pública com o objetivo de proporcionar a aceitabilidade de um discurso que atenda aos interesses, do poder instituído.

“De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação e novas maneiras de exercer o poder.” (THOMPSON, 1998, p.14) O autor distingue quatro formas de poder: o econômico, cujos recursos são materiais e financeiros; o político, assentado na autoridade; o coercitivo, na força física e armada e, por último, o simbólico, cujos recursos são os meios de informação e comunicação, utilizados pelas instituições culturais. E procura demonstrar o quanto eles estão interligados. Ao fazê-lo, observa que os meios técnicos usados para o exercício do poder simbólico, entre outras transformações, ampliaram substancialmente a interação face a face, permitindo certo grau de distanciamento espaço-temporal na transmissão de conteúdos simbólicos, o que, somando-se às características hermenêuticas na recepção de mensagens, mudou a forma das pessoas se compreenderem e se inserirem no mundo.

Na recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e autocompreensão. Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço. (...) Esse processo de transformação pessoal não é súbito e singular. Ele acontece lentamente, imperceptivelmente, dia após dia, ano após ano. (THOMPSON, 1998, p.27).

Segundo Thompson (1998), a apropriação das mensagens da mídia não é o único meio de auto-formação das pessoas, pois existem outros – como a família, a escola, o grupo social - mas tornou-se também um dos mais importantes.

Não devemos perder de vista o fato de que, num mundo cada vez mais bombardeado por produtos da indústria da mídia, uma nova e maior arena foi criada para o processo de auto-formação. É uma arena livre das limitações espaço-temporais da interação face a face e, dado o alcance da televisão em sua expansão global, se torna cada vez mais acessível aos indivíduos em todo o mundo. (THOPSON, 1998, p.32).

Para Veiga (2000), o sucesso de uma campanha de *Marketing* eleitoral é desenvolver uma propaganda eleitoral que exija pouco conhecimento sobre o mundo da política aos eleitores, privilegiando informações que trabalhem com sua ideologia. A autora afirma ainda que a propaganda veiculada pelo *Marketing* eleitoral tem um impacto indireto sobre a opinião do eleitor, cabendo ao programa a função de oferecer argumentos aos indivíduos para que participem e divulguem as mensagens veiculadas nos debates que se reproduzem no cotidiano.

Silveira (2000) aborda, ainda, outro tema relacionado ao imaginário e aceite ao voto produzido pelo *Marketing* eleitoral, quando trata dos símbolos

fornecidos pela propaganda na mídia em que muitas vezes, são utilizados em um movimento de busca da auto-imagem idealizada dos candidatos ou do contexto nacional. Pois, de acordo com o autor, o eleitor, sentindo-se impotente para mudar internamente as características indesejadas, recorre ao mundo onírico para viver, mesmo que fantasiosamente, a situação desejada.

Como essa fantasia produz uma satisfação pequena, imediata e breve, que logo se volatiliza, a busca é permanente, pois o desejo que a move nunca é satisfeito. Novas imagens e símbolos divulgados pela mídia exercem seu poder de atração de consumidores que procuram realizar os seus desejos. (SILVEIRA, 2000, p.127).

Levando-se em conta as afirmações de Silveira, torna-se claro porquê, durante o processo de campanha, a pesquisa qualitativa<sup>29</sup> passa a ter grande peso para esclarecimento de questões relativas ao comportamento do eleitor. Veiga (2000) afirma que um dos pontos importantes a se apontar é o de que as pessoas avaliam questões políticas com base no seu cotidiano; as discussões partem do que acontece em casa, no bairro, na cidade e no país. Para Torquato (2002), a importância da pesquisa para o candidato já começa quando decide pela vida pública, uma vez que “em segundo lugar, o candidato deve procurar, por meio de pesquisas, descobrir as motivações de voto”. O autor destaca ainda que “as pesquisas devem ser o termômetro da campanha. São necessárias antes da campanha, no meio e na etapa final. Na fase pré-eleitoral, sua finalidade é a de aferir os comportamentos sociais, as demandas, expectativas e reivindicações. Servem para embasar o discurso do candidato e, ainda, para aferir as primeiras intenções de voto”. Para o autor,

---

29 A principal vantagem da abordagem qualitativa é que ela se apresenta como um recurso que permite compreender o contexto pessoal, no caso da técnica de entrevista em profundidade, e grupal, em se tratando dos grupos focais, a partir dos quais são construídas as opiniões e a visão de mundo dos participantes que avaliam os candidatos, os partidos políticos e decidem sobre o seu voto.

É importante contar com duas estruturas de pesquisa: uma, interna, que serve para monitorar o dia-a-dia da campanha. Trata-se de ferramenta de trabalho. A segunda estrutura, externa, feita por instituto de renome, pode fazer pesquisas a serem veiculadas na mídia, se isso for conveniente à campanha. Dependendo da posição no quesito intenção de voto, a pesquisa poderá ajudar a estratégia de Marketing. (TORQUATO, 2002, p. 178).

A pesquisa é uma ferramenta tão importante para o *Marketing* eleitoral que não podemos deixar de destacar que Lazarsfeld, baseado em uma ampla pesquisa realizada no condado de Ohio (EUA) nos anos 1940, estudou os problemas da formação, de mudanças e da evolução da opinião pública em uma eleição majoritária americana. Sua obra permite conhecer as nuances da pesquisa eleitoral – seu papel de comparar, confirmar e esclarecer os fatos que levam indivíduos dotados de determinados atributos a votar de uma determinada maneira. Ao mesmo tempo, seu trabalho conseguiu diagnosticar os perfis do eleitor – os que votam no partido mantendo a escolha até o fim da campanha, e os que mudam seu voto na última hora. São estes que até hoje baseiam a definição de amostras em pesquisas eleitorais. Além de apontar fatores importantes que influenciam o eleitor, como a propaganda, a educação e o esclarecimento. O estudo também ressalta, como preponderantes, aspectos pouco visíveis e que, muitas vezes, provocam grandes surpresas nas campanhas eleitorais, como o fato de que os contatos pessoais são os estímulos mais importantes para a mudança de opinião (LAZARSELD, 1962).

Segundo Figueiredo (2000), outro tipo de pesquisa muito utilizada pelos marquetólogos e diretores de televisão: preparam algumas peças e testam com os eleitores aquelas que têm o maior impacto.

“É possível, por exemplo, testar qual o tom da campanha que o eleitor mais aceita, ou seja, se o candidato deve parecer tranqüilo ou indignado, humilde ou professoral, se deve atacar seus adversários ou apenas apresentar propostas etc. Além de estabelecer ‘o que’ o candidato deve falar, a pesquisa também define ‘como’ o candidato deve falar”. (FIGUEIREDO, 2000, p.23).

A este recurso da-se o nome de *view fact*. Ou seja, da mesma forma que em um grupo de discussão, dez a doze pessoas são reunidas em uma sala fechada, na presença de um moderador. A cada uma delas é entregue um controle remoto, que contém as seguintes teclas: não gosto; gosto; gosto muito. Os entrevistados ficam nesse ambiente para assistir a algo a ser testado. No momento em que as cenas vão sendo exibidas - não importa se é o discurso de um candidato, um ataque ao seu adversário, ou mesmo uma peça publicitária -, os entrevistados vão, passo a passo, transmitindo suas preferências, ao apertar os botões do controle remoto que correspondem às suas reações. Em seguida, vão sendo geradas em um programa de computador, por meio de gráficos, as partes do vídeo que mais interessam aos eleitores e as cenas que menos os impressionam.

Um exemplo prático desta atuação é relatado por Duda Mendonça (2001) que pinça de sua vasta experiência na área o exemplo de um debate no qual cumpria seu papel de marqueteiro e assessor direto de um determinado candidato. Enquanto o debate desenrolava-se, havia, em diferentes pontos estratégicos, participantes de sua equipe que estavam reunidos com eleitores, no formato de um grupo de discussão assistindo, ao vivo, ao debate transmitido pela televisão. As reações e resultados deste processo eram transmitidos por telefone a Duda Mendonça em boletins que retratavam, no decorrer do debate, o que mais agradava ou incomodava, na opinião dos eleitores. A cada intervalo, era repassada essa informação ao candidato, que



adotava uma linguagem de acordo com o que era considerado benéfico naquele momento. Em uma dessas ocasiões, Duda Mendonça descreve o seguinte:

Lembro-me de uma situação muito engraçada, com um sujeito nordestino, do tipo extrovertido, bem falante, presente num dos grupos que estava assistindo a um debate da campanha para a prefeitura de São Paulo. Em determinado momento, ele não se conteve. – Oxente, num entendi nada do que esse ‘hômi’ falou. Imediatamente, todo o grupo concordou com ele. E a verdade é que o candidato havia realmente se atrapalhado na resposta. Em cima do lance, a informação foi passada para mim, que a repassei para o meu candidato. Logo em seguida, ele achou uma oportunidade e voltou ao assunto, dizendo: “Tem uma resposta que eu dei e não sei se fui muito claro. Gostaria de aproveitar esse tempo que me sobra para explicar novamente...”. E, dessa vez, deu a explicação de forma clara e correta. A quilômetros dali, no grupo, o sujeito não acreditou no que ouvia e, não contendo sua surpresa, disse: “Parece que ele ouviu o que eu falei, esse hômi tem parte com o cão”. Mal sabia o meu amigo que, de uma forma muito esquisita, na verdade, o que ele falou, chegou, realmente, aos ouvidos do meu candidato - e sem que o cão, posso garantir, tivesse qualquer participação nisso. (MENDONÇA, 2001, p. 132-133).

De acordo com Nassar (1994), o candidato é uma construção histórica, que dentro da campanha precisa estar afinado com as tendências do mercado político-eleitoral. A história do candidato, aliada a pesquisas bem formuladas e analisadas, serão as bases para o trabalho de criação do candidato.

“(...) Tudo aquilo que chamamos de embalagem do candidato: o seu programa de governo, o design de campanha, *slogans*, *jingles*, o programa de televisão, a expressão verbal e corporal do candidato, etc. O Collor, por exemplo, foi um candidato bem construído, com tempo de maturação, com muito teste”. (NASSAR, 1994, p.128).

Este capítulo tratou da relação existente entre a ferramenta *Marketing* e sua utilização por políticos e assessores na busca de votos. Procuramos

explicar o surgimento do *Marketing*, em seu início voltado diretamente para o mundo dos negócios e sua posterior adaptação para o mundo político. Mostramos como o *Marketing* dirigiu-se ao eleitor para conquistar seu voto, realizando o interface entre o político e o eleitor e mudando o discurso político. Destacamos a importância do veículo televisão no processo de aproximação candidato/eleitor e da possibilidade de visualização das propostas apresentadas. E por fim, destacamos o *Marketing* político como um processo permanente na vida de políticos. Neste momento, acreditamos que temos todas as ferramentas e conceitos necessários para procedermos à dialética deste saber. O nosso próximo passo será a análise do objeto.

## **6. A cidadania apresentada pelo PPS e o PT rumo à Prefeitura de Porto Alegre**

O Rio Grande do Sul, hoje, tem um total de 7.781.614 eleitores ativos. Destes, 1.022.830 estão situados no município de Porto Alegre, sendo 556.975 femininos, 465.855 masculinos, 14.552 analfabetos e 5.261 votos de jovens entre 16 e 18 anos.

No primeiro turno para Prefeito de Porto Alegre, o total de votos esperado para o pleito era de 1.005.998. O cenário se constituía pelos candidatos Raul Pont pelo PT que, com a coligação “Frente Popular”, representava também os partidos PSL / PTN / PCB / PL / PMN / PC do B; José Fogaça, pelo PPS, que trazia em sua coligação o partido trabalhista brasileiro – PTB; Onyx Lorenzoni, pelo PFL, que por coligação passou a representar também o PSDB; Vieira da Cunha pelo PDT que, com a coligação “Porto mais alegre”, representava também o partido PAN; Mendes Ribeiro Filho pelo PMDB que, com a coligação “Mudar de verdade”, representava também os partidos PSDC / PHS / PRONA; Jair Soares pelo PP; Beto Albuquerque pelo PSB que, com a coligação “Porto Alegre de cara nova”, representava também o partido Socialista Brasileiro – PSB; Vera Guasso, pelo PSTU, e Guilherme Giordano, pelo PCO.

Ao finalizar as apurações desta primeira etapa, chegou-se a um total de 808.422 válidos, sendo 37,62 %, ou seja, 304.135, destinados ao candidato Raul Pont. Enquanto 28,34 %, 229.11 votos a José Fogaça, montando-se assim o quadro eleitoral para o segundo turno, no qual o número de votos ativos foi 809.919, 1.497 a mais que no primeiro turno.

Neste momento para melhor contextualizar estes partidos que chegaram ao segundo turno, faz-se necessário traçar o perfil do Partido Popular Socialista e do Partido dos Trabalhadores, bem como, dos candidatos que os representam.

#### 6.1. O PARTIDO POPULAR SOCIALISTA – PPS

Com sede na SCS Q. 7 bloco A - Ed. Executive Tower - sl. 826/828 –DF, o partido tem como presidente nacional o Deputado Federal Roberto Freire. Desde o deferimento de seu registro, em 6 de março de 1990, até 2007, o partido oficializou, 4 estatutos (22/06/1998, 20/08/2002, 3/11/2004, 07/12/2006)

<b>REGISTRO PROVISÓRIO</b>	O PCB, representado por seu delegado nacional, o Sr. Carlos Alberto Muller Lima Torres, na data de 11.3.87, requereu a esta egrégia Corte, mediante petição protocolizada sob nº 1156/87, o pedido de seu REGISTRO PROVISÓRIO, o qual originou o <b>PROCESSO DE REGISTRO nº 90</b> , deferido em sessão de 17.12.87, nos termos da Resolução/TSE nº 14.026, publicada no
----------------------------	--

	Diário da Justiça 10.3.88.
<b>REGISTRO DEFINITIVO</b>	Dentro do prazo legal, de doze meses, previsto na Lei nº 5.682/71, o PCB, em petição protocolizada sob nº 10392/89, por intermédio de seu presidente nacional, o Sr. Salomão Malina, requereu a concessão do seu REGISTRO DEFINITIVO, da qual originou o <b>PROCESSO DE REGISTRO nº 172</b> , sendo o mesmo deferido em sessão do dia 6.3.90, nos termos da Resolução/TSE nº 16.285, publicada no Diário da Justiça de 6.6.90.
<b>Alteração de PCB para PPS</b>	Posteriormente, por meio do <b>Processo nº 12481</b> , o Partido Comunista Brasileiro - <b>PCB</b> , por intermédio de seu presidente nacional o Sr. Roberto Freire, solicitou a alteração de sua denominação e sigla para Partido Popular Socialista - <b>PPS</b> , bem como a convalidação dos atos praticados sob a antiga nomenclatura, sendo o mesmo deferido em sessão de 19.3.92, nos termos da Resolução/TSE nº 17.930, publicada no Diário da Justiça de 26.5.92
<b>ADAPTAÇÃO DO ESTATUTO À LEI Nº 9.096/95</b>	Com o advento da Lei nº 9.096, promulgada em 19 de setembro de 1995, que inaugurou uma nova fase de vida partidária nacional, passando a tratar da organização e criação de novas agremiações partidárias, os partidos que se encontravam com registros provisórios deferidos pelo Tribunal Superior Eleitoral, ainda, pela égide da já revogada lei nº 5.682/71, foram obrigados a adaptar seus estatutos em conformidade com essa nova lei.
Em razão desta, o presidente do <b>PPS</b> , o Sr. Roberto Freire requereu, junto a este egrégio Tribunal Superior, a adaptação do estatuto partidário, mediante expediente protocolizado sob nº 12443/95, o qual originou a <b>PETIÇÃO nº 74</b> , sendo a mesma deferida em sessão de 14.5.96, nos termos da Resolução/TSE nº 19.551, publicada no Diário da Justiça de 5.6.96.	

Quadro 11 – Registro do PPS no Supremo Tribunal Eleitoral

O estatuto do Partido Popular Socialista, aprovado em 28 de março de 2004, ano de interesse deste estudo, no que se refere a construção cidadã, destaca, no capítulo I, que versa sobre o partido, seus princípios e objetivos, em seu artigo 3º que: “Constitui objetivo permanente do PPS a ampliação da democracia e a **valorização da cidadania**, no processo de construção de uma sociedade socialista, ecologicamente equilibrada e auto-sustentável, humanista, libertária e multilateral.” Também em seu artigo 5º, afirma que “a ação do PPS se pauta pela radicalidade democrática, com o aprofundamento da democracia nas relações econômicas, políticas, sociais e pessoais, **por meio do pleno exercício da cidadania**, visando a supremacia da sociedade civil sobre o Estado”.

Também faz parte do estatuto do PPS a Fundação Astrojildo Pereira (FAP). Órgão de cooperação destinado a estimular e promover o debate, a pesquisa e a divulgação das questões teóricas vinculadas ao processo democrático e ao avanço social, bem como a articular-se com o mundo da cultura.

O candidato do PPS à Prefeitura de Porto Alegre, nas eleições de 2004, foi o ex-senador José Alberto de Fogaça Medeiros.

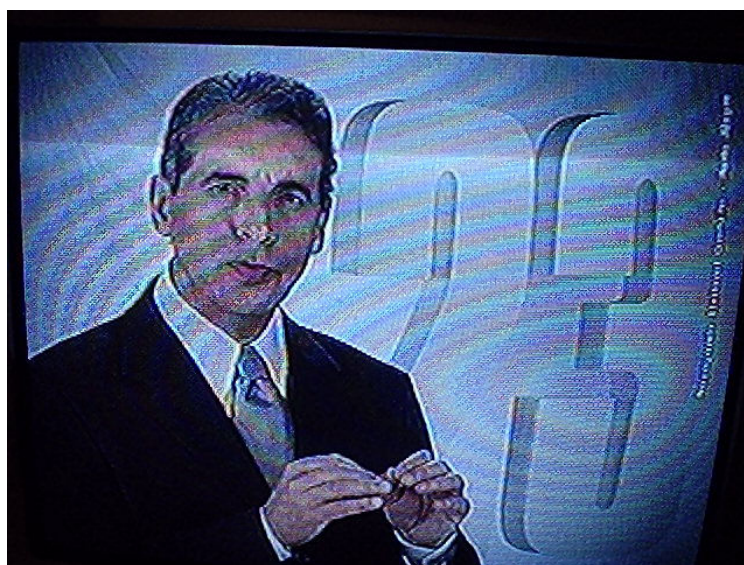
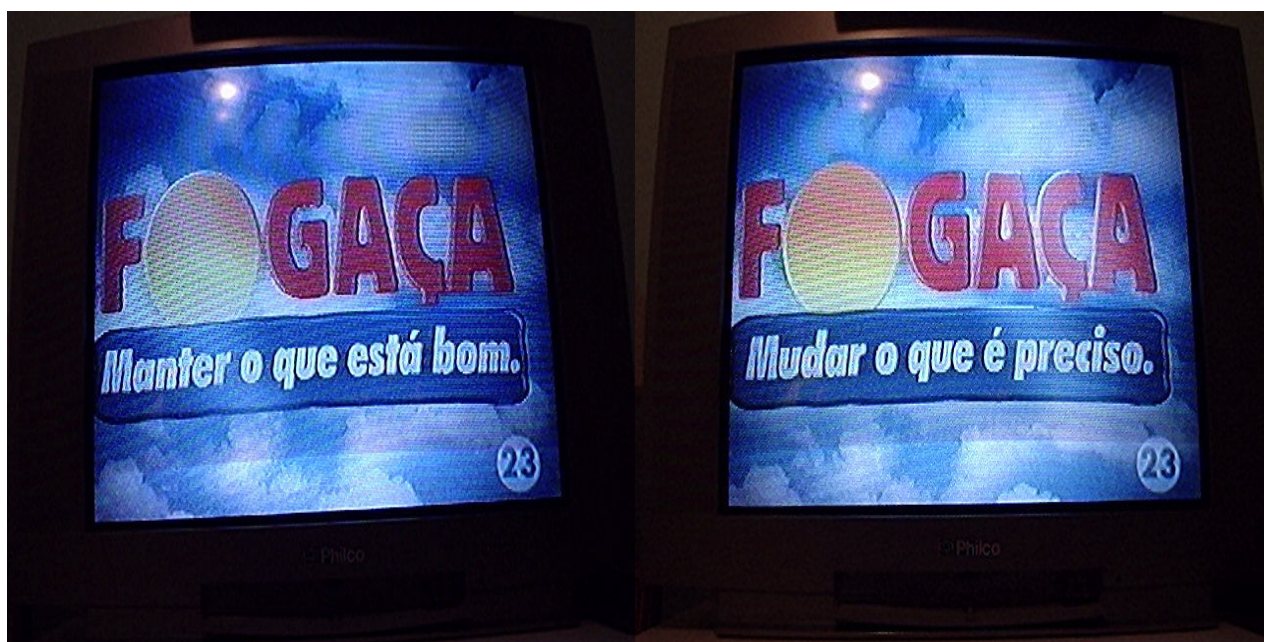


Imagem 1 - Candidato José Fogaça durante a campanha para o segundo turno

Aos 57 anos, tendo em sua história política que começou como deputado estadual em 1978, uma passagem pela Câmara como deputado federal em 1982, em 1984 foi candidato a vice-prefeito de Francisco Machado Carrion Júnior, teve 2 mandatos como senador (1986 e 1994) e assumiu em 2005 a cadeira de prefeito da Capital gaúcha com 431.820 (53,32%) tendo como vice o deputado estadual Eliseu Santos, da coligação com o Partido Trabalhista Brasileiro PTB, única coligação feita pelo partido para esta eleição. Em 2004, para a Prefeitura de Porto Alegre, o *slogan* da campanha do PPS foi “Fogaça – Manter o que está bom ... Fogaça – Mudar o que é preciso”



Imagens 2 e 3 – *Slogan* da campanha do PPS para as eleições municipais em 2004

As vinhetas de caracterização dos programas do PPS para este momento eleitoral usaram o Sol como emblema, remetendo-se ao por do sol do rio Guaíba, considerado como um dos símbolos da capital gaúcha.



Imagens 4 e 5 – Vinheta da campanha do PPS para as eleições municipais em 2004

## 6.2. PARTIDO DOS TRABALHADORES – PT

Com sede na Rua Silveira Martins, 132 - Centro - SP, o partido tem como presidente nacional o Sr. Ricardo Berzoini. Desde o deferimento de seu registro, em 01 de dezembro de 1980, até 2007, o partido oficializou, três estatutos (21/10/1980, 22/12/1995 e 11/03/2001) e 3 normas complementares, destinadas a atender as demandas das eleições (16 de março de 2002, 22 de março de 2004 e de março de 2006).



<b>REGISTRO PROVISÓRIO</b>	O PT, representado por seu presidente nacional, o Sr. Luís Inácio Lula da Silva, na data de 22.10.80, requereu a esta egrégia Corte, mediante petição protocolizada sob nº 3713/80, o pedido de seu REGISTRO PROVISÓRIO, o qual originou o <b>PROCESSO DE REGISTRO nº 35</b> , deferido em sessão de 1.12.80, nos termos da Resolução/TSE nº 10.965, publicada no Diário da Justiça de 29.4.81.
<b>REGISTRO DEFINITIVO</b>	Dentro do prazo legal, de doze meses, previsto na Lei nº 5.682/71, o PT, em petição protocolizada sob nº 3734/81, por intermédio de seu presidente nacional, o Sr. Luís Inácio Lula da Silva, requereu a concessão do seu REGISTRO DEFINITIVO, da qual originou o <b>PROCESSO DE REGISTRO nº 43</b> , sendo o mesmo <u>deferido</u> em sessão do dia 11.2.82, nos termos da Resolução/TSE nº 11.165, publicada no Diário da Justiça de 18.3.82.
<b>ADAPTAÇÃO DO ESTATUTO À LEI Nº 9.096/95</b>	Com o advento da Lei nº 9.096, promulgada em 19 de setembro de 1995, que inaugurou uma nova fase de vida partidária nacional, passando a tratar da organização e criação de novas agremiações partidárias, os partidos que se encontravam com registros provisórios deferidos pelo Tribunal Superior Eleitoral, ainda, pela égide da já revogada Lei nº 5.682/71, foram obrigados a adaptar seus estatutos em conformidade com essa nova lei.
Dentro do prazo legal, de doze meses, previsto na Lei nº 5.682/71, o PT, em petição protocolizada sob nº 3734/81, por intermédio de seu presidente nacional, o Sr. Luís Inácio Lula da Silva, requereu a concessão do seu REGISTRO DEFINITIVO, da qual originou o <b>PROCESSO DE REGISTRO nº 43</b> , sendo o mesmo <u>deferido</u> em sessão do dia 11.2.82, nos termos da Resolução/TSE nº 11.165, publicada no Diário da Justiça de 18.3.82.	

Quadro 12 – Registro do PT no Supremo Tribunal Eleitoral

O estatuto do Partido dos Trabalhadores, aprovado em 11 de março de 2001, ano de interesse deste estudo, no que se refere à construção cidadã, sem necessidade de filiação, destaca no capítulo I que versa sobre o partido, sede, objetivo e filiação em seu artigo 2º, parágrafo 4º, que “a representação judicial ou extrajudicial independe de autorização específica, inclusive para o ajuizamento de ações popular e civil pública ou impetração de mandado de segurança, para defesa de direitos, da moralidade administrativa, do meio ambiente, do patrimônio público e cultural e outros interesses difusos dos cidadãos, filiados ou não filiados ao Partido”.

Todos os outros pontos que podem ser considerados como de atuação cidadã estão vinculados aos filiados do partido e das ações dentro da instituição partidária. Destas, podemos destacar o capítulo IV, que trata sobre os direitos e deveres dos filiados que, em seu artigo 13, parágrafo IX – “exigir das respectivas instâncias partidárias a convocação de plebiscitos, referendos ou consultas às bases, observadas as normas previstas neste Estatuto”. Também as contidas no Título III, que trata das competências das instâncias partidárias nos níveis nacional, estadual e municipal, capítulo I, que trata dos Núcleos de Base, sendo que entende-se por Núcleos de Base quaisquer agrupamentos de pelo menos 9 (nove) filiados ao Partido, organizados por local de moradia, trabalho, movimento social, categoria profissional, local de estudo, temas, áreas de interesse, atividades afins, tais como grupos temáticos, clubes de discussão, círculos de estudo e outros. Dentre as funções destes Núcleos de Base, de acordo com o artigo 59 do estatuto, estão: a) organizar a ação política dos filiados, segundo a orientação das instâncias de deliberação e direção partidárias, estreitando a ligação do Partido com os movimentos sociais; b) emitir opinião sobre as questões municipais, estaduais e nacionais que sejam submetidas a seu exame pelos respectivos órgãos de direção partidária; c) aprofundar e garantir a democracia interna do Partido dos Trabalhadores; d) promover a formação política dos militantes e filiados; e)

sugerir aos órgãos de direção partidária consulta aos demais Núcleos de Base sobre as questões locais, estaduais ou nacionais de interesse do Partido.

Apesar de ter estatuto próprio, também faz parte do estatuto do PT a Fundação Perseu Abramo, que é uma entidade de direito privado, instituída pelo Partido dos Trabalhadores, com o objetivo de aprofundar a discussão dos fundamentos doutrinários do Partido, bem como estimular e promover a investigação e o debate ideológico, político e cultural, sobre as grandes questões da atualidade brasileira e mundial.

O estatuto do PT também destina uma seção para as questões ligadas às Secretarias Setoriais e Grupos de Trabalho, sendo que entende-se por Secretarias Setoriais instâncias partidárias integradas por filiados que atuam em determinada área específica, com o objetivo de intervir partidariamente junto aos movimentos sociais organizados. Em seu artigo 123, o estatuto informa que as Secretarias Setoriais são: combate ao racismo, mulheres, juventude, agrária, meio ambiente e desenvolvimento, sindical e de movimentos populares, tais como: educação, saúde, esporte e lazer, comunicação comunitária, pessoas portadoras de deficiência, gays e lésbicas, religiosos, criança e adolescente, política urbana, assistência social, assuntos indígenas e transporte.

Como este trabalho tem uma atenção maior ao que se refere à construção da cidadania política, vale destacar que faz parte do estatuto de 2001, capítulo IV, artigo 13, que são direitos do filiado exigir das instâncias partidárias orientação, formação e informação política bem como, ser informado das resoluções, publicações e dos demais documentos partidários.

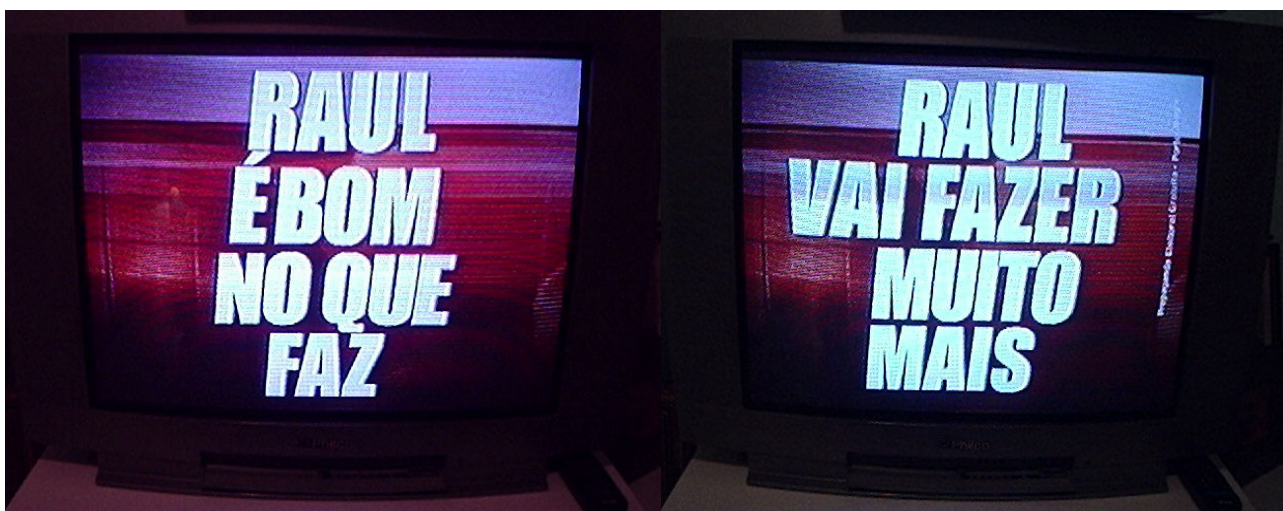
O candidato do PT para a Prefeitura de Porto Alegre, nas eleições de 2004, foi o deputado estadual Jorge Raul Anglada Pont.



Imagem 6 –Candidato Raul Pont durante a campanha para o segundo turno

Aos 60 anos, tem em sua história política que começou como militante estudantil, ao ser eleito presidente do diretório acadêmico da UFRGS, em 1968. Posteriormente, em 1980, envolveu-se com as mobilizações sindicais que culminariam com o surgimento do PT, partido do qual Pont é fundador. Em 1986, tornou-se um dos primeiros deputados estaduais do PT, no Rio Grande do Sul. Nas eleições de 1990, conseguiu mandato como deputado federal. Sua experiência em eleições para a prefeitura de Porto Alegre começou em 1992, quando foi eleito vice-prefeito na chapa liderada por Tarso Genro e já governou a capital gaúcha entre 1997 e 2000. Em 2002, foi eleito para a Assembléia Legislativa gaúcha.

Para a eleição de 2004 o PT coligou com Partido Comunista do Brasil - PC do B, com o Partido Liberal - PL, com o Partido PMN, com o Partido PSL, com o Partido Comunista Brasileiro - PCB e com o Partido PTN. O nome para vice de Raul Pont foi também a petista deputada federal Maria do Rosário. Em 2004, para a Prefeitura de Porto Alegre, o *slogan* da campanha do PT foi “Raul é bom no que faz .... Raul vai fazer muito mais.”



Imagens 7 e 8 – Slogan da campanha do PT para as eleições municipais em 2004

As vinhetas de caracterização dos programas do PT para este momento eleitoral usam a logotipo carro-chefe do partido, a estrela com o número 13.



Imagem 9 – Vinheta da campanha do PT para as eleições municipais em 2004

Agora que traçamos um perfil dos partidos, de seus candidatos e como chegaram ao segundo turno para a Prefeitura de Porto Alegre, acreditamos ter informações consistentes para partirmos para a reflexão sobre os programas. Assim, neste momento, cremos ser importante retomar o modo como foi desenvolvida a análise que se apresenta a partir de agora. Como já foi apresentado anteriormente, a abordagem realizou-se dentro de uma visão qualitativa e quantitativa, compreendendo um movimento reflexivo e crítico, com o objetivo de investigar o que é Marketing Político e Marketing Eleitoral. Bem como, verificar como estas ferramentas foram usadas no Horário Gratuito Político Eleitoral, visando aumentar ou diminuir os elementos que constroem o eleitor como cidadão político. Este trabalho se sustenta, de acordo com Bardin, na análise de conteúdo qualitativa (presença ou ausência de uma dada característica de conteúdo) e na análise de conteúdo quantitativa (frequência com que surgem certas características do conteúdo). Vale ressaltar que foi utilizada primeiramente a análise qualitativa e, posteriormente, os resultados obtidos, com a análise qualitativa foram utilizados para a realização de uma análise quantitativa das inferências.

A análise do material selecionado foi organizada em três fases de execução: pré-análise do corpus; exploração do material e o tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação. As unidades de análise foram fixadas a posteriori, pois emergiram, contextualizadas, naturalmente após uma primeira análise do corpus. Estas categorias, mesmo surgidas espontaneamente, são de caráter exaustivo, representativo, homogêneo e pertinente, por estarem incorporados à análise.

As categorias emergentes, definidas a partir do conteúdo veiculado pelo Programa e/ou candidato no HGPE, foram estruturadas da seguinte forma: O Programa / candidato - Desenvolve uma postura de Marketing político, ou desenvolve uma postura de Marketing eleitoral; Apresenta proposta partidária, ou não apresenta proposta partidária; Passa informações relacionadas à

cidadania, ou não passa informações relacionadas à cidadania; As informações são de cidadania ativa, ou são informações de cidadania passiva.

### 6.3. OS PROGRAMAS

#### 6.3.1. Programa do PPS coligado com PTB – de 17/10/04 – 5º programa do 2º turno

1. O programa abriu com o logotipo Fogaça/nº 23 (cidade ao fundo com rio Guaíba em PP). Sol animado eletronicamente sobe e clareia a cena. Locutor em off diz: “Agora é Fogaça Prefeito!”.
2. Corta para letreiro, fundo preto letras brancas: “Raul ataca Fogaça”. Letreiro perde intensidade e surgem, por cima e com forte intensidade, as letras TV; de TV funde para a palavra Rádio; de Rádio funde para Debates; de Debates para Boatos e de Boatos para Panfletos, enquanto o fundo cada vez desfoca mais até ficar ilegível. Ao final volta o letreiro “Raul ataca Fogaça”. Durante toda esta seqüência locutor em off diz: “Você tem visto Raul atacar Fogaça de todas as formas: na TV, no rádio, nos debates, com boatos e até panfletos que deturpam a verdade. Agora, neste programa, você vai entender direitinho porque Raul ataca Fogaça de maneira tão desesperada”.
3. Corta para pagina de Zero Hora com pesquisa eleitoral do IBOPE. O texto no jornal diz que Fogaça tem 51% da preferência dos eleitores e Raul 39%. Loc off Diz: “Mais uma pesquisa confirma o que Porto Alegre já sabia: Fogaça está na frente e vai vencer as eleições. Pesquisa publicada neste sábado no

jornal Zero Hora mostra que Fogaça disparou na preferência popular. 51% contra somente 39% de Raul. A pesquisa também perguntou quem seria o pior prefeito. Deu Raul, com 42 % dos votos”. Os detalhes da página, alusivos ao texto, eram mostrados de acordo com as falas enunciadas.

4. Corta para a página inteira, em sépia azul. Aparecem inserts de letreiros: “Raul ataca” e “Medo de Mudança”; “Derrota de Raul” e “Porto Alegre conhece Fogaça”; “12”. Conforme aparecem os textos locutor em off diz: “É por isso que Raul ataca Fogaça e espalha o medo da mudança: para evitar sua derrota. Porto Alegre conhece Fogaça. Fogaça agora está 12 pontos à frente de Raul; isso mesmo: 12 pontos! E Porto Alegre sabe porquê.

5. Corta para fundo azul. Coro de vozes diz: “Um!” e surge o letreiro sem áudio “Manter o Orçamento Participativo”; coro diz “Dois!” e surge no vídeo letreiro “Mais Postos 24h”; coro diz “Três!” e surge no vídeo “Apoiar o Fórum Social Mundial; coro: “Quatro!”, vídeo: “Mais vagas em creches”; coro “Cinco”, vídeo: “Centro de Atendimento ao Jovem”; Coro: “Seis!”, vídeo: “Recuperar o Centro”; Coro: “Sete!”, vídeo: “Mais atenção ao idoso”; Coro: “Oito!”, vídeo: “Concluir as obras iniciadas”; Coro: “Nove!”, vídeo: “Projeto Vizinhança Segura”; Coro: “Dez!”, vídeo: “Agência de Emprego Local”; Coro: “Onze!”, vídeo: “Garantia de Medicamentos Básicos”; Coro: “Doze!”, vídeo: “Educação Integral nas regiões pobres”.

6. Corta para céu azul claro com nuvens brancas. Surgem em vermelho as letras FO e ao lado em azul escuro os algarismos 23. Por animação os algarismos giram e se transformam nas letras GA, seguidas de 23 que, mais uma vez giram, transformando-se em ÇA seguidas de 23. Surge o sol do logotipo e avança para PP o número 23. Som de música ritmada.

7. Corta para PP do senador Sérgio Zambiasi vestindo camisa azul escura, sem gravata, colarinho desabotoado e casaco de terno. Atrás dele fundo prateado. Ele diz que Fogaça e Eliseu Santos terão como prioridade resolver os problemas do “teu” bairro, aqueles que afligem mais de perto a população e



<p>que os governos municipais ignoram. Diz que é por isso que Fogaça e Eliseu estão “te” ouvindo, conversando “contigo” para saber das tuas prioridades para fazer um governo capaz de melhorar a “tua” rua, o “teu” bairro, a “tua” vida.</p>
<p>8. Corta para cenas externas de Fogaça e Eliseu fazendo Caminhada em meio a militantes com bandeiras, cumprimentando e abraçando pessoas. O som é de um jingle que canta que Fogaça vai mudar para melhorar.</p>
<p>9. Corta para depoimento de um jovem na rua com a namorada dizendo que no primeiro turno votou no Onyx e que no segundo, com certeza, vai de Fogaça.</p>
<p>10. Corta para cenas de Fogaça com militantes nas ruas, em showmício com os cantores Kleiton e Kledir, em carreata. Som de jingle.</p>
<p>11. Corta para depoimento de mulher, 60 anos, em vila pobre. Ela diz que vota em Fogaça porque acredita na mudança.</p>
<p>12. Corta para rapaz em parque, camisa de física, diz que vai dar Fogaça na cabeça.</p>
<p>13. Corta para mulher, 40 anos, em parque vestindo camisa jeans. Diz que vota em Fogaça para acertar.</p>
<p>14. Corta para mulher, 35 anos, em parque. Ela diz, rindo, que vai dar Fogaça na cabeça.</p>
<p>15. Corta para diversas cenas de Fogaça em meio a pessoas, distribuindo abraços, apertos de mão, autógrafos e sorrisos. Som jingle da campanha.</p>
<p>16. Corta para mulher de 60 anos, em avenida. Ela diz que é do PDT mas que vai votar em Fogaça.</p>
<p>17. Corta para jovem, 25 anos, negro, no centro de Porto Alegre. Ele diz que vota em Fogaça.</p>
<p>18. Corta para homem no centro da cidade, 35 anos, usando boné. Diz que no primeiro turno votou em Vieira da Cunha e que agora vai de Fogaça porque</p>

<p>quer mudança.</p>
<p>19. Corta para homem, 60 anos, professor, em parque, aparentando bom nível social. Ele diz que a pesquisa do Correio do Povo reflete o que se vê nas ruas; diz também que os jovens estão identificados com Fogaça.</p>
<p>20. Corta para homem, 35 anos, de boa aparência em parque. Ele diz que Fogaça tem bom senso, é equilibrado e que tem todo o preparo para ser prefeito de Porto Alegre.</p>
<p>21. Corta para garota, 16 anos, em parque, que diz, rindo, que vai dar Fogaça.</p>
<p>22. Corta para cenas diversas de Fogaça em meio ao público, comícios, passeatas e carreatas. Som de jingle.</p>
<p>23. Corta para Fogaça em PP, camisa de colarinho desabotoada no pescoço, sem gravata, casaco de terno cinza escuro. Fundo prateado com um grande número 23, também prateado, atrás de Fogaça. Diz que ele e Eliseu têm sido muito bem recebidos pela população e que notam o sentimento de mudança que contagia a cidade. Diz que Porto Alegre sempre teve coragem de mudar e avançar na hora certa e que nunca deu ouvidos aos que espalham o medo para evitar a mudança. Lembra que Porto Alegre foi das poucas capitais que escolheu Lula e não Collor em 1989 e diz que Porto Alegre está de novo pronta para mudar e avançar. Diz que a mudança não é contra ninguém mas a favor de uma vida melhor.</p>
<p>24. Corta para imagens de pessoas pobres, negros e negras, em vila pobre. Som: Música suave e letra dizendo que a vida vai melhorar com Fogaça prefeito.</p>
<p>25. Corta para cantores/compositores Kleiton e Kledir abraçados em um galpão gauchesco. Eles dizem que Fogaça tem sensibilidade e que vai melhorar Porto Alegre e que a cidade será referência cultural para todo o planeta.</p>
<p>26. Corta para imagens de Fogaça em close, falando em microfone, em superposição com prédios de Porto Alegre e bandeiras em mãos de militantes. Locutor em off diz: “Fogaça é a cara da mudança. Mas não é de</p>

<p>hoje que a mudança faz parte da sua vida”.</p>
<p>27. Corta para letreiro em fundo preto com letras brancas: “O professor”. Funde para fotos antigas em preto e branco de Fogaça jovem dando aula em frente a quadro negro, um pouco mais velho falando para adultos em sala de aula pequena, de terno e gravata fazendo palestra. Locutor em off fala nas aulas práticas de português para os jovens.</p>
<p>28. Corta para letreiro: “O poeta da mudança”. Funde para fotos preto e branco de Fogaça jovem falando em comícios. Locutor off fala na importância das músicas de Fogaça para um mundo mais justo e humanitário.</p>
<p>29. Corta para letreiro: “O senador da mudança”. Funde para fotos em preto e branco de Fogaça no senado e em meio a público. Locutor off diz que ele foi um senador competente, relator da Medida Provisória que mudou a vida dos brasileiros e deu fim a imunidade parlamentar para crimes comuns. E diz que ele trouxe recursos para o saneamento básico de Porto Alegre.</p>
<p>30. Corta para letreiro: “O Prefeito da mudança”. Funde para imagens de VT coloridas de Fogaça em meio a populares. Locutor em off diz que Fogaça vai manter as conquistas da cidade e fazer Porto Alegre avançar para todos.</p>
<p>31. Corta para bandeira com logotipo de Fogaça tremulando em superposição sobre imagens aéreas de Porto Alegre. Som: um forte acorde musical.</p>
<p>32. Corta para Fogaça nas mesmas circunstâncias de sua fala no item 23. Ele diz que vai mudar, garantindo as coisas boas. Promete dar continuidade às obras em andamento e que o Orçamento Participativo vai continuar. Diz que vai cuidar da área social, que não avançou nos últimos anos. Fala que vai mudar a política na Saúde, na Educação, no Emprego e na Atenção à infância e à juventude. Fala em uma Porto Alegre mais humana e solidária para todos.</p>
<p>33. Corta para imagens aéreas da cidade em fusões e com superposições de rostos sorridentes de diferentes de faixas etárias e sociais. O som é de uma música cantada por voz masculina que diz querer alguém que traga mudança</p>

e esperança. A letra conclui com um coral cantando: “Eu quero Eliseu, eu quero Fogaça”. Ao final, militantes jovens e uniformizados com camisetas de Fogaça sacodem bandeiras como o logotipo de Fogaça e corta para o número 23 em diferentes formatos (digital, antigo, romano...). Gente rindo e passeatas e carreatas. Funde para pessoas mostrando, em diferentes situações –casas, ruas, bares, escolas, etc.- placas grandes com textos das diferentes propostas de governo.

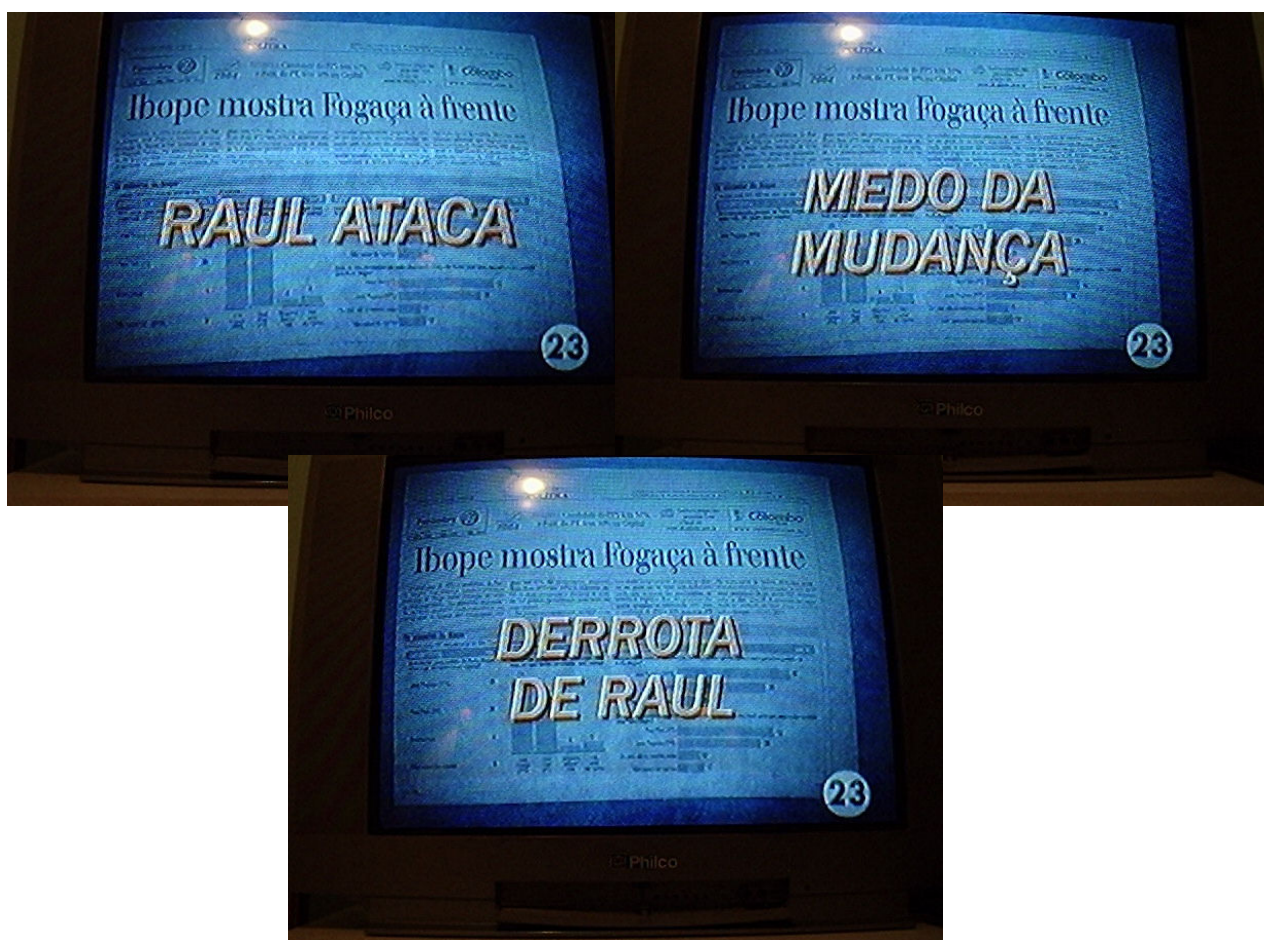
34. Corta, encerrando o programa, para logotipo de Fogaça com acorde musical.

Partindo da conceituação dada às categorias que emergiram da análise podemos dizer que o programa de 17/10/04 apresentado pelo PPS/PTB mostra da seguinte forma:

Categoria *Marketing* Político – O programa/candidato desenvolve uma postura *Marketing* Político que pode ser verificado no item 5 que aparecem propostas a longo prazo faladas por um coro; no item 32 onde Fogaça fala que manterá as coisas boas, terminará as obras em andamento, mas que atenderá as áreas de saúde, educação, emprego e atenção à infância para uma Porto Alegre mais humana e solidária para todos.

Categoria *Marketing* Eleitoral – No quesito *Marketing* Eleitoral, podemos verificar um maior número de itens em relação ao *Marketing* Político, justificando-se por se tratar de um período pré-votação. Nos itens 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 a 15, 10, 11 a 21 e de 26 a 30, são demonstradas características puramente eleitorais, tais como no item 1, quando o locutor em off diz “Agora é Fogaça Prefeito”; no item 2, quando há um corte para letreiro que diz “Raul ataca Fogaça” e que funde para letreiro “TV, Rádio, Debates, Boato” e o locutor em off diz: “Você tem visto Raul atacar Fogaça de todas as formas”; no

item 3, quando é mostrada uma pesquisa do IBOPE, publicada no jornal Zero Hora, em que Fogaça tem 41% e Raul 39%; no item 4 quando aparece insert de letreiros que dizem “Raul ataca Fogaça”, “Medo de mudança”, “Derrota de Raul”, “Porto Alegre conhece Fogaça”, “Fogaça agora está doze pontos à frente de Raul”;



Imagens 10, 11 e 12 Cenas da campanha do PPS durante o segundo de 2004 – *Marketing Eleitoral*

E no item 6, quando aparece o nome de Fogaça separado por sílabas, com o logotipo do PPS com o número 23, ao som de música ritmada e por último, no item 7, quando o senador Sérgio Zambiasi aparece falando que Fogaça e Eliseu trabalharão para melhorar a administração de Porto Alegre; nos itens 8 e 15, quando aparece caminhada de Fogaça e Eliseu cumprimentando eleitores; no item 9, quando jovem diz que votou no Onyx no primeiro turno e

que agora vai de Fogaça; no item 10, com os cantores Kleiton e Kledir em showmício; do item 11 ao 21, quando há depoimentos de pessoas com diferentes sexos, etnias, idades e aparência social, afirmando sua preferência por Fogaça; no item 23, quando Fogaça diz que Porto Alegre não tem medo de mudar. Dando continuidade à Categoria *Marketing* Eleitoral, do item 26 ao 30, o programa veicula várias imagens de letreiros e fotos de Fogaça como professor, poeta, senador, afirmando ser ele o Prefeito da mudança, procurando apresentar o passado político do candidato. Nos itens 33 e 34, militantes sorridentes em diversas situações e no término do programa, com céu azul, logotipo do partido, acordes musicais com as características que se encaixam nas definições de *Marketing* Eleitoral fazendo uso de estratégias e táticas de comunicação num período de eleição em uma perspectiva promocional de curto prazo.

Categoria Programa de Governo – Na categoria Programa de Governo/Proposta Partidária encontramos no item 5 um coro de vozes que cita as 12 propostas do Programa de Governo.

Categoria Cidadania Ativa – O Programa/Candidato passa informações relacionadas à cidadania ou não passa informações relacionadas à cidadania? Encontramos no item 7, na fala do Senador Zambiasi, o exemplo da Cidadania Participativa. Ele diz que Fogaça e Eliseu Santos estão “te ouvindo” e “conversando contigo” para saber das “tuas prioridades para melhorar a tua rua, o teu bairro, a tua vida”. Isto faz com que o telespectador saiba que deve procurar ser ouvido assumindo uma postura cidadã.

### 6.3.2. Programa do PT e Frente Popular – de 17/10/04 – 5º programa do 2º turno.

<p>1. O programa abre com a música do jingle da campanha e as imagens: número 13 em destaque e em movimento, juntamente com a estrela vermelha do PT. Fusões com pessoas sorridentes que levantam as mãos em sinal de euforia. Locutor off diz: “Começa agora o programa de Raul Pont. Um prefeito que é bom no que faz e que vai fazer muito mais”. A última imagem são Raul e Maria do Rosário à frente de centenas de militantes no Parque Farroupilha, todos levantando os braços e sorridentes. Fecha com a estrela e o número 13.</p>
<p>2. Corta para depoimento de um negro, usando boné, barba por fazer, com uma menina de dois anos no colo, na rua. Ele diz que votou no Fogaça mas que no segundo turno vai de Raul Pont porque ele faz melhor.</p>
<p>3. Corta para mulher, 28 anos, loira, classe média, na rua. Ela diz que no primeiro turno votou no Mendes Ribeiro e que agora vai de Raul.</p>
<p>4. Corta para velha, classe média, na rua. Diz que votou no Vieira da Cunha e que agora vai votar no Raul.</p>
<p>5. Corta para mulher de meia idade, na rua. Ela diz que no primeiro turno votou no Fogaça e que no segundo vai votar no Raul porque a proposta dele é muito boa.</p>
<p>6. Corta para jingle com letreiros animados: “Raul é bom no que faz...”.</p>
<p>7. Corta para o cantor e compositor Nei Lisboa, em ambiente doméstico. Ele diz que vota no Raul Pont porque ele já mostrou em sua experiência anterior como prefeito a capacidade de aprimorar o sucesso da plena participação popular em Porto Alegre.</p>

<p>8. Corta para atriz Lisa Becker, 40 anos, classe média, em praça pública. Ela diz que vota no Raul porque ele é a garantia da participação popular, da democracia verdadeira que vai continuar e se ampliar ainda mais.</p>
<p>9. Corta para Santiago, vocalista da Banda Sombrero Luminoso, 30 anos, cabelo punk, em frente a um painel desfocado. Ele diz, cantando: “Quero Raul, quero Maria”. E fala: “No primeiro turno já deu Raul. Agora vamo (sic) de novo. Arriba!”.</p>
<p>10. Corta para imagens de Raul em gabinete, inspecionando obras, intercaladas por pedreiros sorridentes erguendo o polegar. Som: Jingle da campanha: “Raul é bom no que faz...”.</p>
<p>11. Corta para imagem de Porto Alegre em sépia, surge letreiro com locução off: “Segurança”.</p>
<p>12. Corta para rapaz jovem estudante, 19 anos, no corredor do Mercado Público. Ele diz que a responsabilidade é do Governo do Estado.</p>
<p>13. Corta para engenheiro, 50 anos, também no Mercado Público, Ele diz: “É o Estado. Não tem o que discutir”.</p>
<p>14. Corta para estudante, 24 anos, na rua. Diz “Acho que a responsabilidade é do Governo do Estado, né?”.</p>
<p>15. Corta para advogado Nereu Lima, ex-presidente da OAB?RS, em seu escritório. Ele diz que a segurança em todos os níveis – privada e pública – a competência é dos estados da federação.</p>
<p>16. Corta para Raul Pont, camisa esporte, em pé em um escritório. Ele diz que a Segurança Pública é uma responsabilidade do governo do estado porém diz que quem for prefeito de Porto Alegre não pode ficar alheio ao problema. E que ele vai ajudar o governo do estado a combater a criminalidade. Diz que vai aumentar a Guarda Municipal, assumir o policiamento dos parques e praças e liberar a Brigada para combater o crime mais pesado. Diz que vai repetir o que fez quando 400 agentes municipais assumiram o controle a</p>



fiscalização do trânsito. Acusa o ex-governador Antônio Britto de, através do PDV, ter demitido mais de 2.000 brigadianos e policiais, contribuindo decisivamente para a falta de segurança em Porto Alegre. Diz que agora o seu adversário, m que sempre apoiou as ações de Britto diz que vai mudar a segurança. Fala que se a mudança que ele defende é igual a que Britto ao demitir os brigadianos e a que Rigotto fez com os brigadianos temporários será uma mudança para pior. Diz, também, que de parte dele a Guarda Municipal, que já cuida da segurança das escolas municipais, de toda a rede de saúde, prédios e serviços municipais vai continuar fazendo a sua parte. Afirma que vai investir, juntamente com o governo Lula, na compra de equipamentos para a qualificação da Guarda Municipal. Garante que vai cobrar do governador do estado, Rigotto, maior atenção para Porto Alegre. Vai investir pesado nas ações preventivas; vai investir em geração de empregos para combater a violência, projetos sociais e ações de educação, cultura, esporte e lazer. Termina afirmando que, embora a obrigação seja do Estado, ele não deixar de se envolver neste setor por amor à sua cidade.

17. Corta para imagens de viatura da Guarda Municipal circulando pela cidade; quartel da Guarda Municipal com agentes fardados. Locutor em off diz que a batalha contra a violência, apesar das restrições da lei, se desenvolve em duas frentes.

18. Corta para jovens operando computadores. Surge letreiro: "Proteção e promoção dos jovens". Locutor em off diz: "A batalha mais importante é promover os jovens das regiões mais carentes da cidade". Mudam as cenas para grupo de teatro, jovens fazendo esculturas e dançando rap em um salão. Locutor em off diz: "Isso acontece através de constantes ações de cidadania, capazes de proteger crianças e adolescentes da marginalidade".

19. Corta para imagens de policiais da Guarda Municipal. Locutor em off diz: "Na outra frente de combate a Prefeitura aposta na ação da Guarda Municipal que ampliou o efetivo e os equipamentos". Surge letreiro: "Mais guardas".

Funde imagem do prédio e cartaz da Secretaria de Segurança Urbana. Surge letreiro: “Secretaria de Segurança Urbana”. Funde para imagem de interior de escola municipal com guarda operando teclado de monitorização de segurança. Surge o letreiro: “Escolas monitoradas”. Locutor em off diz: “Criar a Secretaria de Segurança Urbana e implantar o sistema de monitoramento por alarme nas escolas municipais. Funde para imagens de agentes da EPTC orientando o trânsito em avenida. Carros passando. Surge letreiro: “Controle de trânsito”. Locutor em off: “Assim o controle de trânsito liberará 400 brigadianos para o policiamento ostensivo. Funde para imagem da cidade à noite. Locutor em off diz: “Duplicou a iluminação pública em todos os bairros. Agora Raul vai fazer muito mais”.

20. Corta para vista da cidade, rio Guaíba em PP, sépia vermelho, superposição da estrela do PT com o número 13. Surge letreiro em letras brancas: “Programa de governo”. Locutor em off diz: “Programa de governo. As propostas de Raul para a área de segurança”.

21. Corta para imagens de brigadianos nas ruas. Insert letreiro “Convênio com o Governo do Estado”. Locutor em off diz: “Raul vai buscar através de convênio com o Governo do Estado os 2.000 policiais que estão faltando na Capital”. Muda imagem para: Guardas Municipais, parque com pessoas passeando, insert letreiro: “Mais Guardas Municipais”. Locutor em off: “Raul também vai ampliar o número de Guardas Municipais para policiar os parques e praças de Porto Alegre, oferecendo mais segurança à população”. Muda imagem para viaturas da Polícia Civil na área externa do Mercado Público, para carros da Brigada circulando em meio a pedestres. Surge letreiro: “Parcerias com Governo Lula”. Locutor em off: “E Raul vai ainda fechar parcerias com o governo Lula para comprar mais viaturas e garantir uma cidade mais segura”.

22. Corta para uma seqüência de engrenagens denteadas girando interligadas. A câmera passeia de uma para a outra. Numa está escrito Saúde; em outra,

Saneamento; outra Educação; outra Habitação. Locutor em off diz: “A administração da cidade é como uma máquina. Para funcionar direito cada peça ocupa seu devido lugar. Com Raul e a Frente Popular Porto Alegre já está mudando para melhor e seguindo em frente. A imagem vai para um plano geral das engrenagens. Entra em quadro uma mão e retira uma das engrenagens redondas e a substitui por uma engrenagem quadrada. A máquina tranca. Locutor em off: “E é você que decide se muda alguma peça e a máquina pára”. Volta a entrar em quadro a mão substituindo a engrenagem quadrada pela redonda anterior. Locutor em off: “Ou se o que está dando certo deve continuar”. Imagem abre para plano geral de todas as engrenagens funcionando.

23. Corta para jingle “Raul é bom no que faz...”, com imagem em letreiro correspondente à letra cantada.

24. Corta para Maria do Rosário, roupa esportiva, em frente a painel listrado. Ela diz que não é simples manter a engrenagem funcionando com a eficiência de hoje. Diz que a Frente Popular levou anos de trabalho para que a Prefeitura administrasse Porto Alegre do jeito que a cidade precisa e merece, com a participação de todos. Com o povo decidindo o que deve fazer e onde deve ser feito. Lembra que o Orçamento Participativo foi construído pela PT em Porto Alegre mas que ele não pertence ao PT; ele pertence à “você”, a cada um dos cidadãos e cidadãs de Porto Alegre. Diz que pertencem à “você” todas as conquistas que foram feitas nos últimos 16 anos. E diz que o que a gente (sic) conquista a gente (sic) cuida bem. Afirma que se deve pensar com muito carinho para não deixar Porto Alegre voltar atrás (sic) no tempo. Convida para se siga em frente, “você” e o Raul para se fazer de Porto Alegre uma cidade cada vez melhor para se viver. Encerra com um sorriso.

25. Corta para jingle “Raul é bom no que faz...” com cenas de Raul sendo abraçado por populares em meio a bandeiras vermelhas do PT. Funde para

imagens de crianças na escola, homens construindo casa em mutirão, mulher oferecendo para o telespectador copo com água cristalina, avenida bonita com trânsito tranqüilo, vista aérea da III Perimetral, vista aérea geral da cidade, bandeiraço do PT, Raul, Maria e militantes em passeata e em comício, Raul na rua conversando com pessoas, parturiente com filho recém nascido nos braços, prateleiras de farmácia com remédios, velhos fazendo caminhada na orla em Ipanema, lixeiros na coleta seletiva. As últimas imagens mostram Raul e Maria em comícios com bandeiras. Letreiro anuncia showmício domingo do grupo Comunidade Nin jitsu na prainha do Gasômetro. O som no transcorrer de todas as imagens acima é o de uma música alegre, com homem cantando letra de música que cita o que está sendo mostrado, cena a cena.

26. Corta para o jingle “Raul é bom no que faz...” com as imagens do jingle já descritas.

Partindo da conceituação dada às categorias que emergiram da análise podemos dizer que o programa de 17/10/04 apresentado pelo PT/Frente Popular mostra da seguinte forma:

Categoria *Marketing* Político – Partindo do princípio que *Marketing* Político visa a formação da imagem a longo prazo do partido, suas ideologias, suas metas e seus representantes políticos, encontramos no item 16, na fala do candidato Raul Pont, a necessidade da administração municipal colaborar com a segurança embora esta seja obrigação do Estado, por ser esta uma das prioridades de metas do seu partido; no item 18, através de fala de locutor em off, podemos constatar a importância da proteção e promoção dos jovens como uma das batalhas mais importantes das regiões mais carentes da cidade.

Categoria *Marketing* Eleitoral – O *Marketing* eleitoral se faz presente no programa do PT do item 1 ao 15. O 1º inicia com um jingle e a imagem de Raul e Maria do Rosário à frente de militantes e faz fusão com a estrela do PT e o “número 13”; do 2º ao 14º item, sucedem-se depoimentos de pessoas de diferentes sexos, etnias, idades e classes sociais e de artistas da mídia local, dizendo quem vão votar em Raul para garantir a participação popular ao som do jingle da campanha “Raul é bom no que faz”; no item 15, aparece o advogado (ex-presidente da OAB/RS) Nereu Lima, dizendo que segurança em todos os níveis, privada e pública, a competência é dos Estados e da Federação; no item 16 (que consta também como Político) há *Marketing* Eleitoral quando Raul reclama dos atuais governantes, dizendo-se prejudicado por ações que contribuíram decisivamente para a falta de segurança em Porto Alegre, citando como exemplo o PDV de 2.000 brigadianos e policiais; no item 25, aparece Raul sendo abraçado por populares com fusão para crianças em escolas, parturiente com seu bebê, passeatas e termina com Raul e Maria anunciando showmício no domingo com o grupo Comunidade Nin Jitsu.

Categoria Proposta Partidária/Programa de Governo – Tendo como princípio de Programa de Governo as metas planejadas para a gestão que está sendo disputada e que são, na realidade, as ideologias que representam o Partido podemos verificar: no item 1, onde aparece a palavra Segurança; no item 18, onde aparece o letrero Promoção e Proteção dos Jovens; no item 19, onde aparecem os letreros Mais Guardas, Escola Monitorada, Criação da Secretaria de Segurança Urbana, Iluminação Pública nos Bairros; no item 21 surge letrero Parcerias com Governo Lula e cortando para o item 22 para uma seqüência de engrenagens dentadas girando interligadas onde está escrito numa engrenagem Saúde, na outra Saneamento, na outra Educação e na outra

Habitação enquanto em off locutor diz: “A administração da cidade é como uma máquina; para funcionar direito cada peça ocupa seu devido lugar”.

Categoria Cidadania Ativa – Cidadania, como sabemos, são os direitos e os deveres do indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Assim, podemos dizer que, no programa apresentado, encontramos a Cidadania Ativa no item 8, onde o cantor Ney Lisboa diz que Raul é um sucesso pela plena participação popular no governo de Porto Alegre; no item 9, a atriz Liza Becker, 40 anos, diz que Raul garante a participação popular que é a verdadeira democracia; já no item 24, a vice Maria do Rosário diz que o Orçamento Participativo foi feito pelo PT mas que pertence “à você, cidadão e cidadã de Porto Alegre” e convida para que “você e Raul continuem seguindo em frente fazendo Porto Alegre cada vez melhor para se viver”. As frases incentivam o eleitor a participar da administração de sua cidade.

Categoria Cidadania Passiva – É a cidadania outorgada pelo Estado com a idéia moral de favor e da tutela e, acima de tudo, aquela que trata dos direitos do cidadão como uma concessão estatal. No item 18, encontramos a Cidadania Passiva na locução em off que diz que constantes ações de cidadania são feitas pelo governo para proteger os jovens da marginalidade.

### **6.3.3. Programa do PPS coligado com PTB – dia 18/10/04 – 6º programa 2º turno**

1. O programa abre com a vinheta com o logotipo Fogaça/nº 23 (cidade ao fundo com rio Guaíba em PP). Sol animado eletronicamente sobe e clareia a cena.

<p>Locutor em off diz: “Agora é Fogaça Prefeito!”.</p>
<p>2. Corta para apresentadora (profissional de TV contratada). Ao fundo foro grande Porto Alegre. Ela veste tailleur rosa. Diz que o programa de hoje vai falar de saúde, um assunto difícil. Diz que, infelizmente, Porto Alegre ainda tem muitas carências na gestão da saúde. Diz que depois de 16 anos do mesmo partido no poder, faltam médicos, sobram filas e faltam remédios nos postos. Diz que em 16 anos foram 832 finais de semana em que os postos não abriram.</p>
<p>3. Corta para imagens de portas de postos trancadas com cadeados. Música forte em PP. Inserem-se letreiro “Fechado” em cada posto.</p>
<p>4. Corta para depoimento de mulher classe D, cerca de 45 anos. Dona de casa. Diz que sábados, domingos e feriados o posto está fechado. Locutor em off pergunta: “E se ficar doente?”. Ela responde: “Aí ruim pra nós, né?”.</p>
<p>5. Corta para imagens de postos fechados. Locutor em off diz: “Porto Alegre tem 123 postos de saúde. Apenas quatro ficam abertos 24 horas e 119 permanecem fechados nos finais de semana.</p>
<p>6. Corta para mulher classe D, aproximadamente 35 anos, criança no colo. Ao fundo um sucatão com lixo. Ela diz que se uma criança ficar doente de madrugada não tem atendimento ou remédio. Diz que a partir das 4 ou 5 horas da tarde o porto da Vila Cruzeiro já está fechado.</p>
<p>7. Corta para outra mulher, classe D, aproximadamente 40 anos, dona de casa, dentes ruins. Ao fundo casebres de uma vila. Ela diz que para conseguir uma ficha tem que pousar (sic) no posto. Afirma que é um absurdo!</p>
<p>8. Corta para imagens do posto de atendimento da Restinga. Locutor em off diz que, até onde o atendimento deveria ser padrão os problemas se repetem. As imagens do interior do prédio se sucedem mostrando gente no posto em filas ou sentados, todos com ar triste. Locutor diz que faltam médicos e que as consultas demoram.</p>

<p>9. Corta para imagem de homem, classe D, pedreiro, 40 anos aproximadamente, vestindo surrado abrigo de ginástica. Locutor em off diz que aquele homem passou uma manhã inteira à espera de um clínico geral.</p>
<p>10. Corta para depoimento dele que confirma e diz que o posto não é 24 horas!</p>
<p>11. Corte para mulher, classe D, aproximadamente 50 anos, dentro de casa modesta. Câmera faz panorâmica e mostra ao lado dela uma menina de 12/13 anos. Locutor em off diz que ela levou a filha ao posto no feriado e que o médico mandou iniciar o tratamento imediatamente, dizendo que a doença não tem hora marcada e que não pode esperar.</p>
<p>12. Corta para farmácia do posto fechada com cadeado. Locutor em off diz que a farmácia sim, pode esperar. A cena conclui com a mulher dizendo que filha ficou um dia inteiro sem remédio.</p>
<p>13. Corta para a mesma mulher e a filha dirigindo-se à mesma farmácia no dia seguinte, cedo para pegar o medicamento. Câmera “espera” do lado de fora. Elas saem frustradas. A mulher diz que não tem o remédio.</p>
<p>14. Corta para mulher e a filha indo a outro posto. Mesma resposta: não há o remédio! A cena termina com a mulher desolada dizendo que não sabe o que fazer. O locutor em off pergunta: “Precisa mudar?”. Ela, com ar triste, responde: “Sim”.</p>
<p>15. Corta para vinheta “Fogaça 23 – manter o que está bom”. O letreiro de “manter...” gira e muda para “mudar o que é preciso”.</p>
<p>16. Corta para Fogaça, blaser marrom, camisa creme, colarinho aberto. O cenário é um fundo prateado com um grande número 23, também prateado. Ele bate na tecla que é preciso mudar. Diz que não há <i>Marketing</i> que consiga esconder a realidade: que a saúde não está sendo gerenciada corretamente. Diz que quem está na prefeitura parece mais preocupado com viadutos e perimetrais do que com as pessoas; que a atual administração não reconhece estas falhas. Fala que há inúmeros conflitos entre a prefeitura e os profissionais da</p>



saúde. Bate na tecla de mudar. Diz que Porto Alegre tem ótima estrutura na área de saúde. Cita tudo que há de saúde (desde médicos até farmácias, passando por hospitais, pronto socorros, etc). Diz que as faculdades formam profissionais da melhor qualidade. Diz que isso tem de ser aproveitado. Afirma que no governo dele (ele diz “nosso governo” –sic) o atendimento vai se estruturar a partir da necessidade das pessoas. Promete aumentar os Postos 24 h, enfrentar o problemas das consultas especializadas, exigir que os postos tenham –ao menos- medicamentos básicos e atenção com os idosos. Diz que a meta é, quando a pessoa sair do posto, ela saia com a consulta, o exame, a receita e o remédio. Diz que não, pode continuar com o jeito que faz saúde há 16 anos. Afirma que com decisão e eficiência administrativa isso pode acontecer na maioria dos casos, ficando apenas as situações mais complicadas para os hospitais ou centros especializados. Diz que assim as filas vão diminuir e o atendimento vai ser muito melhor.

17. Corta para letreiro com locução em off correspondente: “Saúde – Fogaça fez no Senado. Vai fazer na Prefeitura.”.

18. Corta para imagens de atendimento odontológico e atendimento médico em consultórios e de cartazes do SUS. Locutor em off, com letreiro correspondente, diz que Fogaça trabalhou na lei que mudou a saúde pública no país, criando o SUS – Sistema Único de Saúde. Diz que ele ajudou a Prefeitura de Porto Alegre e o Governo do Estado, mesmo não sendo do seu partido, a conquistarem verbas para o saneamento básico. Diz que graças ao trabalho de Fogaça a Santa Casa ganhou recursos para a compra de equipamentos e para atender melhor.

19. Corte para letreiro com animação das letras, fundo azul. Locutor em off lê letreiro: “Programa de governo”.

20. Corta para Fogaça andando na rua, abraçado a populares, falando em comércio e cumprimentando e abraçando pessoas. As imagens se repetem, mudando apenas os “atores”. O letreiro Programa de Governo fica no canto

superior esquerdo do vídeo. No meio da tele surge em insert o letreiro “Mais postos de saúde 24 espelhados pela cidade”. Locutor em off lê letreiro. Troca o letreiro por “Prioridade para a prevenção – aumento do número de equipes de saúde da família”. Locutor em off lê letreiro. Troca letreiro para “Aumentar o número de unidades de pronto atendimento e estender o horário até 22 h”. Locutor em off lê letreiro. E segue sempre neste esquema com os seguintes textos: “Criar 8 centrais de especialidade”. “Convênios para garantir medicamentos básicos nos postos”.

21. Corta para locutor oficial da campanha que diz que, além disso tudo, Fogaça tem como seu vice o médico que atende há 30 anos pelo SUS, o doutor Eliseu Santos.

22. Corta para depoimento de um jovem que informa que os médicos achavam seu caso perdido mas o doutor Eliseu Santos não concordou e agora ele está completando mais 10 anos de vida, graças ao doutor Eliseu.

23. Corta para moça que afirma ser paciente do doutor Eliseu que sempre conseguiu o que ela precisava.

24. Corta, voltando para o primeiro depoente, agora ao lado da esposa, que diz que conhece não só o político mas também o seu lado humano.

25. Corta para a mesma moça anterior que diz que o doutor Eliseu atendeu-a e ao seu filho pois “criança não pode esperar”.

26. Corta novamente para o primeiro depoente, ainda ao lado da esposa, dizendo que Eliseu é um homem bom e um homem de bem.

27. Corta para o doutor Eliseu Santos. Terno escuro e gravata, com um cenário neutro de fundo azul. Ele fala de seu trabalho no SUS há 30 anos e diz que, antes de ser vereador ou deputado, ele é um médico com a preocupação de atender sempre bem as pessoas; até porque conhece bem o problema da saúde em Porto Alegre e o quanto a “nossa” gente sofre nas filas ou esperando uma consulta. Diz que como traumatologista e ortopedista faz

cirurgias no Hospital Cristo Redentor e Santa Casa e que também é do corpo clínico dos hospitais Mãe de Deus e Moinhos de Vento. Diz que médico não tem dia nem hora e que os acidentes de trânsito exigem que os médicos disponham de poucos segundos para salvar uma vida. Conclui dizendo que sua experiência como médico no SUS será colocada a serviço da cidade como vice de Fogaça.

28. Corta para vinheta “Fogaça 23 – manter o que está bom”. O letreiro de “manter...” gira e muda para “mudar o que é preciso”.

29. Corta para pagina de Zero Hora com pesquisa eleitoral do IBOPE. O texto no jornal diz que Fogaça tem 51% da preferência dos eleitores e Raul 39%. Loc off Diz: “Mais uma pesquisa confirma o que Porto Alegre já sabia: Fogaça está na frente e vai vencer as eleições. Pesquisa publicada neste sábado no jornal Zero Hora mostra que Fogaça disparou na preferência popular. 51% contra somente 39% de Raul. A pesquisa também perguntou quem seria o pior prefeito. Deu Raul, com 42 % dos votos”. Os detalhes da página, alusivos ao texto, eram mostrados de acordo com as falas enunciadas.

30. Corta para a página inteira, em sépia azul. Aparecem inserts de letreiros: “Raul ataca” e “Medo de Mudança”; “Derrota de Raul” e “Porto Alegre conhece Fogaça”; “12”. Conforme aparecem os textos locutor em off diz: “É por isso que Raul ataca Fogaça e espalha o medo da mudança: para evitar sua derrota. Porto Alegre conhece Fogaça. Fogaça agora está 12 pontos à frente de Raul; isso mesmo: 12 pontos! E Porto Alegre sabe porquê.

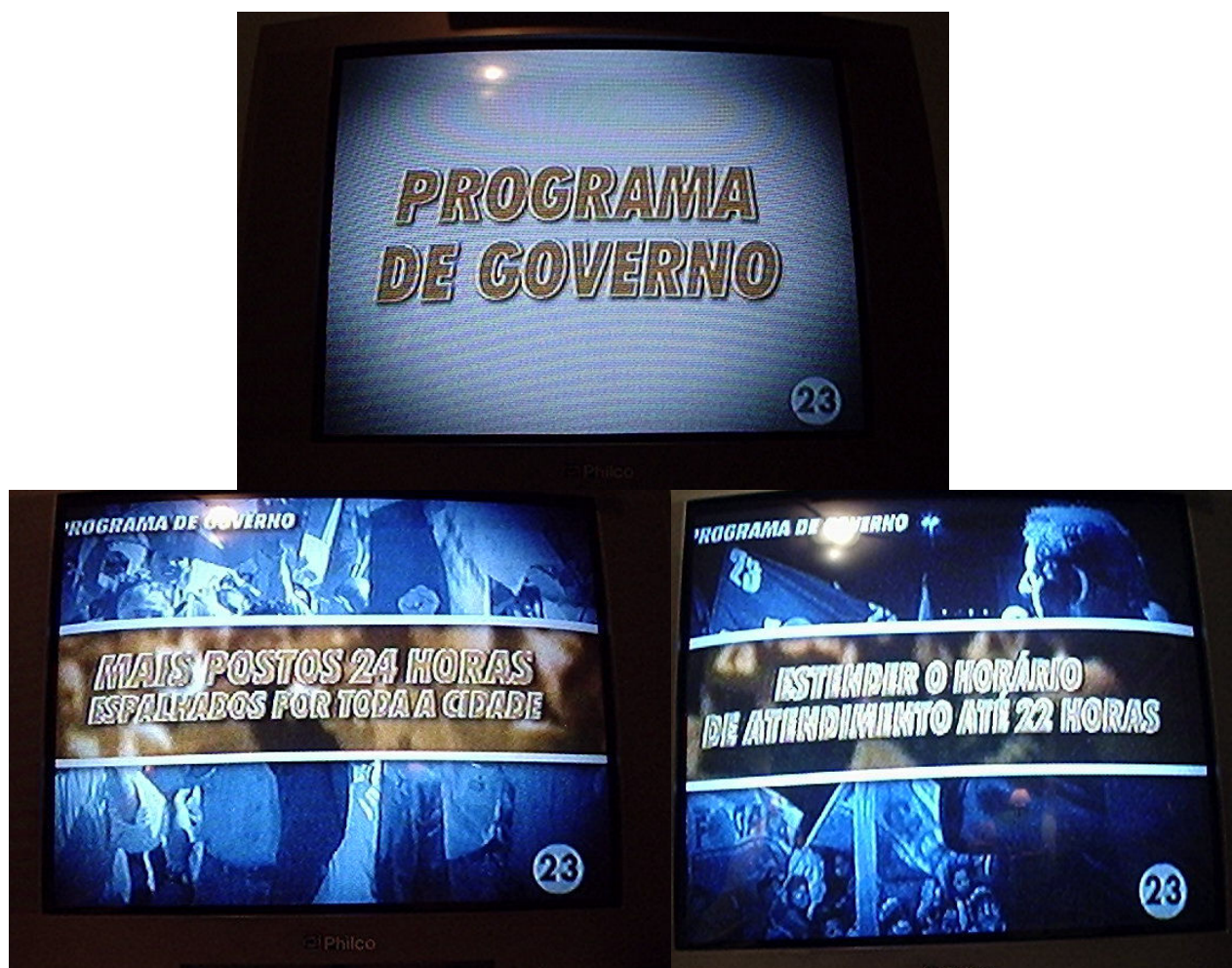
31. Corta para imagens aéreas da cidade em fusões e com superposições de rostos sorridentes de diferentes de faixas etárias e sociais. O som é de uma música cantada por voz masculina que diz querer alguém que traga mudança e esperança. A letra conclui com um coral cantando: “Eu quero Eliseu, eu quero Fogaça”. Ao final, militantes jovens e uniformizados com camisetas de Fogaça sacodem bandeiras como o logotipo de Fogaça e corta para o número 23 em diferentes formatos (digital, antigo, romano...). Gente rindo e passeatas

e carreatas. Funde para pessoas mostrando, em diferentes situações –casas, ruas, bares, escolas, etc.- placas grandes com textos das diferentes propostas de governo.

32. Corta, encerrando o programa, para logotipo de Fogaça com acorde musical.

Partindo da conceituação dada às categorias que emergiram da análise podemos dizer que o programa de 18/10/04 (6º programa) apresentado pelo PPS/PTB, mostra a seguinte forma:

Categoria *Marketing* Político – Encontramos no Programa/Candidato, exemplos de *Marketing* Político no item 2, onde locutora diz que vai falar sobre o problema da Saúde, o que é difícil, e metas do Partido; no item 15, onde aparece vinheta de Fogaça e o número 23, com um giro do letreiro para o texto “para mudar o que é preciso”; no item 16, também consideramos como *Marketing* político quando o candidato Fogaça diz que a Saúde não pode continuar sendo administrada por pessoas que não o fazem corretamente e onde o governo está mais preocupado com viadutos e perimetrais e que “o nosso governo vai mudar essa situação”; no item 19, onde aparece o letreiro: “Programa de governo”; no item 20, mostrando o candidato Fogaça, em comício e abraçando populares, com locutor em off e letreiro dizendo: “Mais postos de saúde 24 espalhados pela cidade”, “Aumentar o número de unidades de pronto atendimento e estender o horário até 22 h”; no item 27, aparece o dr. Eliseu Santos, vice de Fogaça e médico do SUS há 30 anos, diz que conhece bem o problema da Saúde em Porto Alegre e como resolvê-lo; no item 31, pessoas de diferentes sexos, idades, etnias e classes sociais mostrando em diferentes situações (ruas, bares, escolas, etc), placas grandes com letreiros das diferentes propostas para o governo.



Imagens 13, 14 e 15 - Cenas da campanha do PPS durante o segundo de 2004 – Programa de Governo

Categoria *Marketing Eleitoral* – O *Marketing Eleitoral* se faz presente no programa desde os itens 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13 e 14, onde aparecem depoimentos de pessoas de ambos os sexos, sempre de classe social baixa, falando na falta de atendimento nos postos de saúde e da falta de remédios nas farmácias; nos itens 3, 5 e 8, onde aparecem imagens de postos de saúde fechados e o locutor em off diz que Porto Alegre tem 123 postos de saúde e apenas quatro ficam abertos 24 horas e 119 permanecem fechados nos finais de semana, mostrando, também, o interior dos postos de saúde com filas e com pessoas sentadas à espera de atendimento; nos itens de 23 a 26 onde

aparecem depoimentos de pacientes do dr. Eliseu Santos falando de sua competência como médico e como homem de bem; no item 29, que mostra página do jornal Zero Hora com pesquisa do IBOPE, dizendo que Fogaça tem 51% e Raul 39% e a que a mesma pesquisa dá 42% para Raul como sendo o pior Prefeito; no item 30, quando locutor em off diz que Raul espalha o medo da mudança mas que Fogaça está 12% à frente; no item 31, quando mostra imagens aéreas de Porto Alegre com militantes comemorando uniformizados com camisetas e sacudindo bandeiras com o número 23; no item 32, quando o programa encerra com o logotipo de Fogaça e acorde musical.

Categoria Proposta Partidária/Programa de Governo - Tendo como princípio de Programa de Governo as metas planejadas para a gestão que está sendo disputada e que são na realidade as ideologias que representam o Partido podemos verificar: no item 19, onde aparece letreiro “Programa de Governo”; no item 20, com Fogaça abraçando populares e o letreiro “Programa de Governo” no canto superior esquerdo do vídeo, com o locutor em off que lê letreiros dos projetos a serem executados; no item 27, onde aparece o dr. Eliseu Santos dizendo que, como vice, vai colocar sua experiência de médico para solucionar os problemas da Saúde; no item 31, onde aparecem pessoas em várias situações (casa, bares, escolas, etc) mostrando placas grandes com textos das diferentes propostas do Programa de Governo.

Categoria Cidadania Ativa – Cidadania, como sabemos, são os direitos e os deveres do indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Assim podemos dizer que no programa apresentado encontramos a Cidadania Ativa no item 16 onde o candidato Fogaça diz que Porto Alegre tem ótimas faculdades de medicina, ótimos profissionais de Saúde, excelente infraestrutura hospitalar e que “no nosso governo serão utilizados corretamente o que indica a participação popular na administração das coisas que vão mudar”.

#### 6.3.4. Programa do PT e Frente Popular – dia 18/10/04 – 6º programa 2º turno.

<p>1. O programa abre com o letreiro “Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – lei 9.394 de dezembro de 1966”. Locutor em off diz: “Fogaça diz que foi o criador da Lei de Diretrizes e Bases da Educação e que se orgulha disso”. O texto sobe em um roll rapidíssimo até o art. 23, onde diz que a LDB poderá organizar-se em séries anuais, semestrais, ciclos, alternâncias, etc. Locutor em off diz que a mesma lei estabeleceu a educação em ciclos. Aparece letreiro, com locução em off correspondente: “A gente acredita no Fogaça que criou os ciclos” – muda para outro letreiro com locução off – “ou no Fogaça que, agora na eleição, promete que vai acabar com os ciclos?”.</p>
<p>2. Corta para o jingle da campanha e as imagens: número 13 em destaque e em movimento, juntamente com a estrela vermelha do PT. Fusões com pessoas sorridentes que levantam as mãos em sinal de euforia. Locutor off diz: “Começa agora o programa de Raul Pont. Um prefeito que é bom no que faz e que vai fazer muito mais”. A última imagem são Raul e Maria do Rosário à frente de centenas de militantes no Parque Farroupilha, todos levantando os braços e sorridentes. Fecha com a estrela e o número 13.</p>
<p>3. Corta para depoimento de moça, 20 anos aproximadamente, branca, bonita, classe média baixa, atendente de loja. Ela diz que no primeiro turno votou no Onyx mas que agora viu que os planos de Raul são melhores.</p>
<p>4. Corta para mulher de aproximadamente 30 anos, branca, bonita, classe média alta, relações públicas. Ela diz que no primeiro turno votou no Vieira da Cunha e que agora “vai de Raul porque as propostas dele são bem viáveis”.</p>
<p>5. Corta para mulher negra, feia, classe média, analista de sistemas. Ela diz que</p>

no primeiro turno votou no Fogaça mas que no segundo vai votar no Raul.
6. Corta para mulher, aproximadamente 30 anos, branca, classe média, gerente comercial. Diz que v ai votar no Raul porque, de cada vez que se elegeram “eles” melhoraram Porto Alegre.
7. Corta para a segunda parte do jingle com letreiros animados dizendo: “Raul vai fazer muito mais”.
8. Corta para colunista do jornal O Sul, jornalista Paulo Raymundo Gasparotto. Terno risca de giz, gravata vinho, camisa azul escuro. Ele está em um ambiente de galeria de arte, com quadros nas paredes e um relógio antigo ao fundo, passando sofisticação. Ele diz que no trabalho sempre conviveu com muitas pessoas e que sempre foi um observador de pessoas e que por isso ele pode dizer com segurança que o Raul Pont é uma pessoa transparente; que não disfarce e que é sincero e honesto, além de ter sido um ótimo prefeito. E que por isso vai votar em Raul Pont.
9. Corta para o compositor e cantor Bebeto Alves. Blusa esporte vermelha, sem gola, cabelos longos –até os ombros- pintados de preto. Está em frente ao Auditório Araújo Viana. Ele diz que Raul significa a manutenção das políticas públicas para a área da cultura, continuidade de projetos e de novos projetos. Termina dizendo que: “É Raul Ponto Pont Ponto na Prefeitura Ponto Raul Pont”.
10. Corta para jingle “Raul é bom no que faz”, com imagens de Raul em escritório, em obras, abraçando pessoas na rua. Letreiro com letra do jingle entra em insert sobre as imagens.
11. Corta para cenas aéreas de Porto Alegre. Entra insert de letreiro, com locutora off: “Programas sociais”. Entram cenas com imagens de pessoas na rua, professor em aula de artesanato com alunos e alunas, crianças em aula de capoeira, de computador, etc. Sobre estas imagens entra texto com locutora off dizendo que as pessoas são a maior preocupação da Frente Popular e que



nos últimos anos a prefeitura criou projetos de Inclusão Social (com letreiro correspondente). Aparecem cenas de pessoas votando no Orçamento Participativo. Locutora diz que a população elegeu a Assistência Social como a segunda opção mais importante do Orçamento Participativo deste ano. Sobre cenas de pontos de atendimento à população a locutora diz que é uma rede de serviços que envolve mais de 400 atividades com atenção especial aos que mais precisam., A última fala é sobre a imagem de uma mulher velha, classe D, com um bebê no colo.

12. Corta para repórter no pátio de uma casa com crianças de nove/dez anos ao fundo. Ela diz que a FASC – Fundação de Assistência Social e Cidadania – é responsável pela realização de programas de inclusão social. Diz que aquela é uma casa que atende jovens, idosos e moradores de rua em situação de risco. Mostra dois jovens trabalhando na padaria da casa. Ela diz que é um bom exemplo que nos dão os irmãos Rodrigo e Alexandre, que eram meninos de rua, que pediam dinheiro nas esquinas. Aparecem crianças em sinaléticas, em imagens em preto e branco, esmolando. Volta cena da padaria. Locutora diz que eles deram a volta por cima, têm uma profissão e uma vida melhor.

13. Corta para depoimentos deles dizendo que foi ótimo terem saído das ruas, pois hoje seriam bandidos.

14. Corta para mulher idosa trabalhando em casa na confecção de roupas para bonecas, auxiliada por duas jovens. Locutora outra das preocupações é ajudar quem deseja reconstituir a vida. Locutora entra na cena e diz que a dona Jurema Vieira recebe um auxílio de R\$ 200,00 por mês mais apoio psicológico de profissionais especializados. Os quatro filhos estudam em escolas municipais, fazendo cursos profissionalizantes. Entra depoimento de dona Jurema dizendo que a gora a vida dela está mais tranquila. Diz que as crianças aprendem artesanato na escola e que ensinam à ela e que todos trabalham em casa e para vender a produção.

15. Corta para Raul Pont em PP, sentado à uma mesa com tela de computador ao lado. Fundo de listras desfocado. Ele usa camisa esporte azul marinho, mangas arregaçadas. Ele fala que o mais importante nas obras que eles fazem é o que elas representam na vida das pessoas. Usa o exemplo da III Perimetral: diz que com a abertura da Perimetral 210 empresas já receberam autorização para construir ou se estabelecerem ao longo da via gerando milhares de empregos. Diz que emprego é o investimento social mais importante que existe. Diz que as políticas sociais do PT têm sido exemplo para o Rio Grande do Sul e o Brasil. Diz que a Assistência Social é uma das áreas que mais recebem recursos do orçamento em Porto Alegre, um fato inédito no Brasil. Diz que são investidos 23 milhões de reais ao ano em projetos de inclusão social, o que representa um crescimento de 590% nos investimentos sociais. Diz que há o Serviço de Apoio Sócio Educativo e o Serviço de Atendimento ao Idoso que oferece uma série de atividades para a terceira idade. Diz que há as oficinas para formar jovens e os serviços de apoio ao trabalho que são oficinas profissionalizantes. Diz que é uma rede de atendimento social bem extensa mas que será ainda mais ampliada. Diz que, além de melhorar a vida das pessoas, estas ações são fundamentais para prevenir a violência e a criminalidade. Critica o adversário por ele dizer que vai mudar a área social. Ponto diz que se for para fazer o que os correligionários de seu adversário fizeram no governo do estado, diminuindo o programa Família Cidadã ou retirando R\$ 300.000.000,00 do orçamento da Saúde será uma mudança para pior. Diz que tudo o que foi conquista junto será colocado a perder. Para atender que mais precisa, diz ele, tem administrar com seriedade e governar com sensibilidade. Conclui dizendo que é assim que ele vai trabalhar pelas famílias de Porto Alegre.

16. Corta imagem em sépia da cidade vista do rio Guaíba: cais do porto. Entra letreiro com locução em off: “Programa de Governo – Propostas de Raul para

<p>área sócia”.</p>
<p>17. Corta para imagem de albergue municipal, pessoas entrando. Sobre imagens de crianças brincando em barraco insere letreiro com locução em off: “Atendimento à famílias em situação de risco”. Sobre imagens de jovens operando computadores in sere letreiro com locução em off: “Acompanhamento técnico para o Bolsa Escola”. Sobre imagens de jovens trabalhando em eletricidade e em cozinha de padaria, insere letreiro com locução em off: “Profissionalização para jovens”. Sobre imagens de crianças comendo em refeitório amplo e limpo insere texto com locução em off: “Acolhimento à crianças desamparadas”. Sobre imagens de reciclagem de lixo entra letreiro com locução off: “Inserção profissional de moradores de rua”.</p>
<p>18. Corta para jingle “Raul vai fazer muito mais”.</p>
<p>19. Corta para Maria do Rosário em PP. Ela está em pé, blusa azul clara, aberta no pescoço. Ao fundo mesmas listras do cenário de Pont. Ela diz que há uma ligação profunda entre os administradores petistas e a cidade; que é importante ver as pessoas participando da vida e dos destinos da cidade onde moram e onde criam seus filhos. Diz que a luta dos candidatos petistas não é um simples projeto pessoal; é um desejo sincero de fazer ainda mais. De não jogar fora o que já foi conquistado. Diz que compreende que o sonho de mudança faz parte da natureza humana, mas que não se deve mudar por mudar. Diz que vamos mudar mas sem colocar em risco o que nos faz felizes: manter o que está sendo feito por quem sabe o que está fazendo é a melhor mudança. Diz que vão fazer muito mais por Porto Alegre.</p>
<p>20. Corta para jingle “Raul é bom no que faz...” com cenas de Raul sendo abraçado por populares em meio a bandeiras vermelhas do PT. Funde para imagens de crianças na escola, homens construindo casa em mutirão, mulher oferecendo para o telespectador copo com água cristalina, avenida bonita com trânsito tranqüilo, vista aérea da III Perimetral, vista aérea geral da</p>

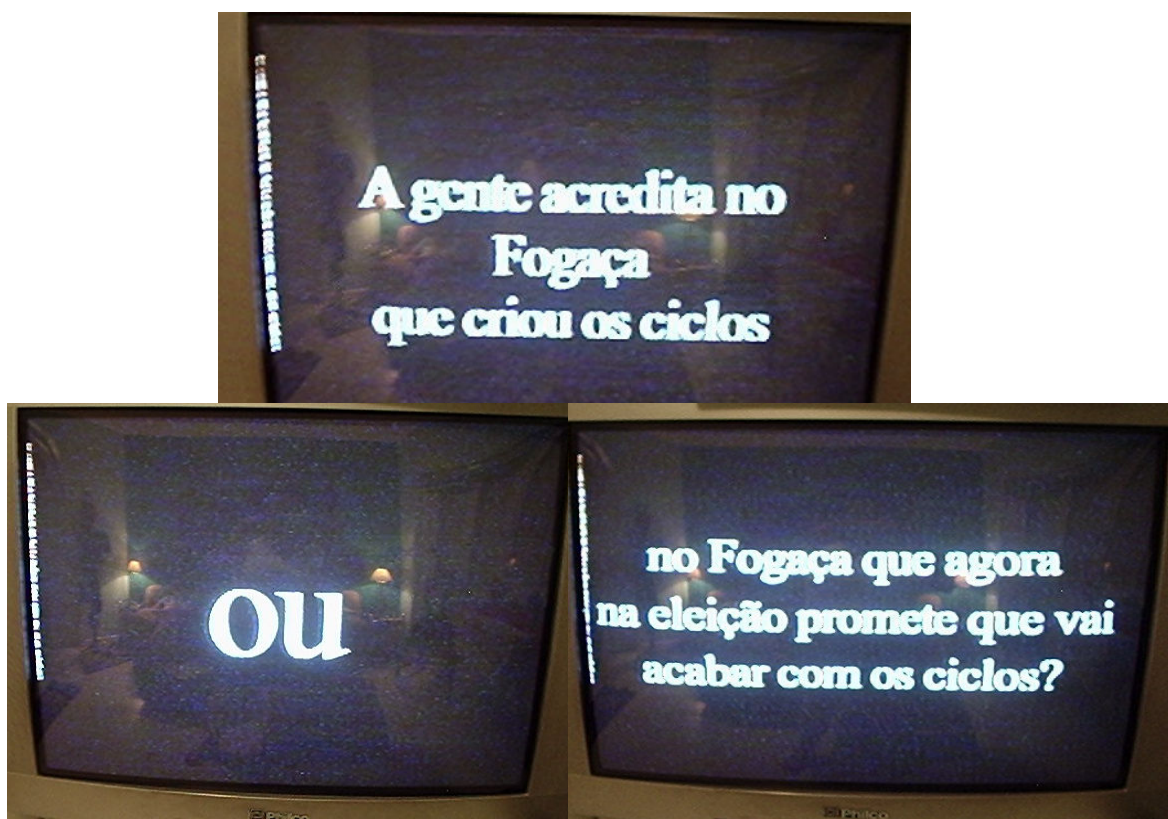
cidade, bandeiraço do PT, Raul, Maria e militantes em passeata e em comício, Raul na rua conversando com pessoas, parturiente com filho recém nascido nos braços, prateleiras de farmácia com remédios, velhos fazendo caminhada na orla em Ipanema, lixeiros na coleta seletiva. As últimas imagens mostram Raul e Maria em comícios com bandeiras. O som no transcorrer de todas as imagens acima é o de uma música alegre, com homem cantando letra de música que cita o que está sendo mostrado, cena a cena.

21. Corta para o jingle “Raul é bom no que faz...” com as imagens do jingle já descritas, encerrando o programa.

Partindo da conceituação dada às categorias que emergiram da análise, podemos dizer que o programa de 18/10/04 (6º programa), apresentado pelo PT/Frente Popular, mostra-se da seguinte forma:

Categoria *Marketing* Político – Partindo do princípio que *Marketing* Político visa a formação da imagem a longo prazo do partido, suas ideologias, suas metas e seus representantes políticos, encontramos no item 11, quando há insert de letreiro Programas Sociais e locutor em off diz que as pessoas são a maior preocupação da Frente Popular e que por isso, nos últimos anos, a Prefeitura se preocupou com a inclusão social criando uma rede de serviços que envolveu mais de 400 atividades; no item 13, onde aparecem depoimentos de jovens dizendo que “pelas ações do PT saíram das ruas, senão hoje seriam bandidos”; no item 15, onde aparece Raul falando da importância das obras como a III Perimetral nas vidas das pessoas e fala, também, que as políticas sociais do Rio Grande do Sul são exemplos para o Brasil e cita como exemplos: serviço de apoio sócio-educativo, serviço de atendimento ao idoso, oficinas para a formação profissionalizante dos jovens que, diz ainda, são ações necessárias para diminuir a criminalidade.

Categoria *Marketing* Eleitoral – O *Marketing* Eleitoral se faz presente no programa desde o item 1, onde locutor em off cita que o candidato Fogaça, que no Senado teve uma posição a favor das escolas cicladas, agora promete acabar com os ciclos, caso seja eleito;

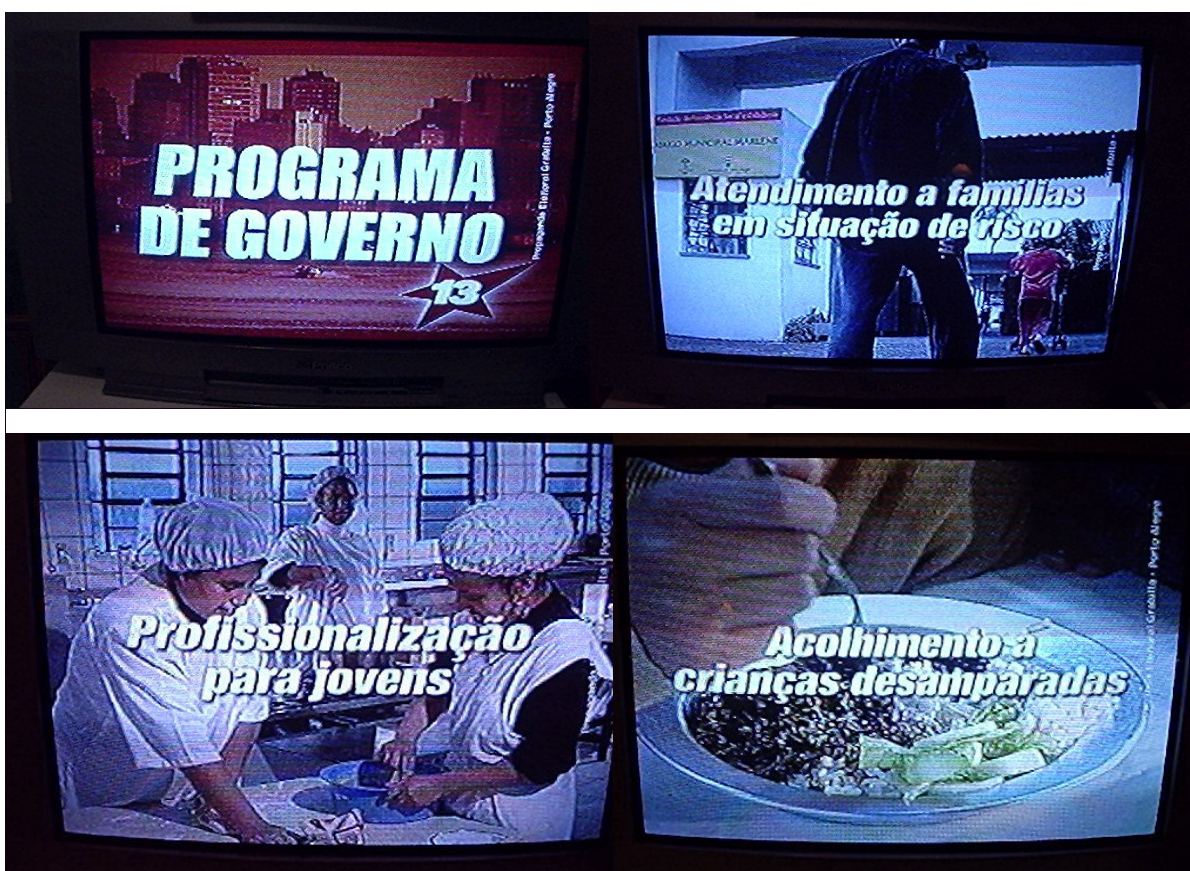


Imagens 16, 17 e 18 Cenas da campanha do PT durante o segundo turno de 2004 – *Marketing* Eleitoral

Dos itens 2 ao 6, onde aparecem depoimentos de pessoas de diferentes sexos, classes sociais, etnias e faixas etárias a favor das administrações petistas; no item 7, com o jingle “Raul vai fazer muito mais”; no item 8, onde aparece depoimento do colunista do jornal O Sul, Paulo Raymundo Gasparotto, elogiando a transparência do trabalho de Raul; no item 14, onde aparece mulher de classe social baixa, trabalhando em artesanato, elogia as oficinas

criadas pelo PT; nos itens 20 e 21, onde aparece jingle com cenas de Raul abraçando populares e parturiente, encerrando com imagens de bandeiraço.

Categoria Proposta Partidária/Programa de Governo - Tendo como princípio de Programa de Governo as metas planejadas para a gestão que está sendo disputada e que são, na realidade, as ideologias que representam o Partido podemos verificar: no item 16, onde aparece letreiro “Programa de Governo – Propostas de Raul na área social”, no item 17, onde aparece Albergue Municipal e letreiros com locução em off: “Atendimento à família em situação de risco”, “Acompanhamento Técnico para Bolsa-Escola”, “A Profissionalização para Jovens”, “Acolhimento à Crianças Desamparadas”, “Inserção Profissional de Moradores de Rua” e conclui dizendo que é assim que Raul vai trabalhar para as famílias de Porto Alegre.



Imagens 19, 20, 21 e 22 - Cenas da campanha do PT durante o segundo turno de 2004 – Programa de Governo

Categoria Cidadania Ativa – Cidadania, como sabemos, são os direitos e os deveres do indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Assim, podemos dizer que, no programa apresentado, encontramos a Cidadania Ativa no item 12, onde aparece repórter no pátio de uma casa com crianças e jovens ao fundo e uma placa onde está escrito FASC – Fundação de Assistência Social e Cidadania. Repórter informa que a FASC é a responsável pelos programas de inclusão social; no item 19, onde a vice Maria do Rosário fala da ligação profunda da ligação petista com os moradores da cidade e que muito já foi feito ouvindo-os e que vão fazer muito mais.

#### **6.3.5. Programa do PT e Frente Popular – dia 24/10/04 – 16º programa 2º turno.**

Programa do PT
1. O programa começou com o candidato Fogaça em seu programa de TV do dia anterior (23.10.2004) dizendo: “Nossa campanha é alegre e tranqüila”.
2. A seguir entra uma reportagem sobre ataque de militantes da coligação que apóia Fogaça a militantes petistas e ao comitê da Frente Popular que teve vidros quebrados e portas arrebentadas. Foram apresentados depoimentos de 3 homens feridos, com imagens detalhando os ferimentos e foram mostradas duas mulheres também feridas.
3. Após estas cenas foi apresentada uma fala do cantor Luciano (da dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano), narrando em um show-mício para um grande público, as intimidações que ele sofreu por parte de cerca de 20 militantes de Fogaça, com ameaças de ataques com mastros de bandeiras, quando de sua chegada à Porto Alegre.
4. Na seqüência há um curto jingle do PT e o corte para uma fala do Ministro

<p>da Justiça, Marcio Thomaz Bastos. Ele fala que Porto Alegre é a capital da justiça social e da cidadania , ligando estes itens República nos à figura do candidato Raul Pont e ao PT.</p>
<p>5. Outro curto jingle e o corte para o candidato Raul Pont. Sentado a uma mesa com imagem do logo do PT ao fundo. Ele fala da diferença entre vontade e possibilidade. Destaca o Orçamento Participativo (criado pelo PT) como ponto de escolha de prioridades. Diz que acredita em trabalho, destacando que já foi vice-prefeito e prefeito de Porto Alegre de 97 a 2000. Bate na tecla que “querer é importante, mas saber fazer é fundamental”, linkando sua experiência administrativa com a futura administração que implantará e, deixando implícito, que seu oponente não tem sua experiência e, portanto, não fará um bom governo. Critica, sem falar diretamente em seu adversário, a coligação de muitos partidos que apóiam seu oponente dizendo que isto é uma colcha de retalhos sem identidade única!</p>
<p>6. A seguir é apresentado o Programa de Governo do PT sob o título “Propostas de Raul para Porto Alegre”.</p>
<p>7. Os textos aparecem no vídeo com locução masculina lendo os letreros.</p>
<p>8. O primeiro item a aparecer no topo da tela é Emprego, surgindo embaixo às propostas: Primeiro emprego para jovens; Qualificação Profissional dos adultos com mais de 40 anos; Qualificação profissional para jovens.</p>
<p>9. O segundo item é Saúde, que destaca: Construção do hospital da Restinga; 200 equipes para o programa Saúde da Família; Médicos Especialistas; Aumento do número de postos de saúde 24 horas; 8 Farmácias populares com remédios mais baratos; Programa de acolhimento para acabar com as filas para atendimentos.</p>
<p>10. O terceiro item é Transporte que destaca: Passagem integrada; Bilhetagem eletrônica.</p>



<p>11. O quarto tópico é Habitação, destacando: Programa da entrada da cidade; 2.985 novas moradias.</p>
<p>12. Entram imagens de militantes com bandeiras e o jingle: “Raul é bom no que faz; Raul vai fazer muito mais. Dia 23 de outubro vote Raul”.</p>
<p>13. A seguir entra a candidata à vice-prefeita, Maria do Rosário. Sentada a uma mesa com imagem do logo do PT ao fundo. Ela que no domingo (dia da eleição) será a decisão entre promessas de frases no ar, que não dizem como fazer, e os 16 anos de trabalho, de participação popular e realizações concretas que as pessoas enxergam nas ruas. Afirma que ainda há muito a ser melhorado mas que existe um caminho que vem se mostrando viável no dia-a-dia. Compara a campanha com uma casa própria que o telespectador construiu e que cuida com carinho. Diz que aí aparece alguém que aponta defeitos na casa e diz que é preciso mudar. Mas não diz como nem para onde mudar. Bate na tecla que, se o telespectador pensar bem ele vai ver que não é o caso de mudar mas de reformar, corrigir as falhas. Ela insiste que reformar é melhor do que mudar para um lugar que não se sabe se será melhor. Diz que a casa que o telespectador conquistou e onde mora feliz não deve ser mudada. Propõe que juntos (PT, candidatos e telespectadores) melhorem a cidade onde vivem, que é “a nossa cada”, mantendo-a e cuidando dela.</p>
<p>14. Entra jingle curto, com imagens de militantes, que canta: “Raul é bom no faz: Raul vai fazer muito mais”.</p>
<p>15. Seguem imagens de Raul, Maria e centenas de militantes em passeatas em parques ensolarados, com letreiro superposto e locutor chamando para o debate na TVE “hoje às 21 h” e após locução elogiando o amor pela cidade, falando contra a violência (linkando com as cenas iniciais do programa).</p>
<p>16. Corta para seqüência de placas azuis (cor de Fogaça) com números correspondentes ao texto que diz: “Em 16 anos como senador Fogaça</p>

apresentou 189 emendas ao orçamento e só uma a favor de Porto Alegre”. O texto e as imagens são repetidos uma vez. E conclui perguntando: “Que nota merece o candidato Fogaça?” E responde com a placa escrita e áudio: “Zero”.

Partindo da conceituação dada às categorias que emergiram para análise, podemos dizer que o programa apresentado pelo Partido dos Trabalhadores em 24 de outubro de 2004 se mostra da seguinte forma:

Categoria *Marketing* Político e *Marketing* Eleitoral - O Programa / candidato desenvolve uma postura de *Marketing* político, ou desenvolve uma postura de *Marketing* eleitoral.

Partindo do princípio que o *Marketing* político visa à formação da imagem em longo prazo do partido, suas ideologias, suas metas e seus representantes políticos, fica nítido a sua presença na utilização da fala do Ministro da Justiça, Marcio Thomaz Bastos (4º item) e na fala seguinte do candidato Raul Pont (5º item). Ao apresentar as metas previstas para realização (do 6º ao 11º item), o programa contempla as necessidades apresentadas pelo contexto em que está inserido, período eleitoral, mas também atende a um dos principais requisitos de *Marketing* político.

O *Marketing* eleitoral se faz presente no programa do PT, não só pelos *jingles* (itens 4º, 5º, 12º e 14º), mas também pela fala da candidato (item 5º - Crítica, sem falar diretamente em seu adversário, a coligação de muitos partidos que apóiam seu oponente, dizendo que isto é uma colcha de retalhos sem identidade única!); a fala da vice-candidata Maria do Rosário (item 13º) e a seqüência de imagens e fala ao fim do programa (item 16º), que apontam as fraquezas do oponente e exaltam suas qualidades. Além do jogo de fala e ação apresentado no início do programa (itens 1º e 2º), características que se encaixam nas definições de *Marketing* eleitoral, uma vez que este visa executar estratégias e táticas de comunicação que são aplicadas em períodos

de eleição desenvolvidas a partir de uma perspectiva promocional de curto prazo.

Podemos, assim, verificar que, apesar de ter uma característica eleitoral, não podendo ser diferente, por se tratar de um produto destinado para um período eleitoral, o programa apresentado pelo PT tratou em vários momentos do *Marketing* político e as falas do personagem principal estão sempre atreladas à questão política e não apenas eleitoral. Enquanto a performance da vice está diretamente posicionada a uma atuação voltada ao *Marketing* eleitoral.

Categoria Proposta Partidária - O Programa / candidato apresenta proposta partidária, ou não apresenta proposta partidária.

Conforme podemos verificar no 6º, 7º, 8º, 9º, 10º e 11º itens as metas de governo são apresentadas por temas e projetos relacionados a ele. Este programa apresentou os temas: emprego, saúde, transporte e habitação. Sendo que a maior ênfase foi dado a área da saúde.

Creio ser válido ressaltar que ao apresentar suas metas, o PT trouxe para o âmbito local propostas inseridas em esferas mais amplas como o plano de governo nacional. Exemplos são a questão do “primeiro emprego” e o “programa saúde família”, que fazem parte das metas de governo do Presidente Luis Inácio da Silva, também filiado ao PT. O que nos remete a uma unidade partidária de ação governamental, não só a uma proposta de metas pontuais.

Categoria Cidadania - O Programa / candidato passa informações relacionadas à cidadania, ou não passa informações relacionadas à cidadania.

Parte-se do foco que cidadania são os direitos e deveres do indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Assim, podemos dizer que no programa apresentado, faz-se presente os direitos dos cidadãos no momento em que são apresentadas as metas do programa de governo, uma vez que elas

visam melhorar as condições sociais (do 6° ao 11° item). Também ao apresentar o candidato e seu passado político (item 5°), na fala da vice candidata do PT, quando incita o telespectador a pensar e posteriormente decidir e votar. E quando propõe que juntos (PT, candidatos e telespectadores) melhorem a cidade onde vivem, que é “a nossa casa”, mantendo-a e cuidando dela (item 13°). Ao chamar o telespectador para o debate na TVE “hoje às 21 h”, o programa também está assumindo uma postura cidadã.

Porém, no momento em que o programa veicula varias imagens das agressões sofridas (itens 2°), sem demonstrar um objetivo educacional, mas sim apenas a título de relato e incitação; a fala da vice candidata Maria do Rosário se atém a desqualificar o oponente e a apresentar um clima de incertezas para o telespectador (itens 13°); e o programa encerra com uma seqüência de placas azuis (cor de Fogaça) com números correspondentes ao texto que diz: “Em 16 anos como senador, Fogaça apresentou 189 emendas ao orçamento e só uma a favor de Porto Alegre”. O texto e as imagens são repetidos uma vez. E conclui, perguntando: “Que nota merece o candidato Fogaça?” E responde, com a placa escrita e áudio: “Zero”. O Partido dos Trabalhadores optou, por nestes momentos alinhar-se a uma visão somente eleitoral, não trabalhando a questão cidadã, onde a mobilização social se dá através da informação, do esclarecimento e da educação para a construção de algo melhor e não do descaso, da depreciação, do medo e da pressão.

Categoria Cidadania Ativa e Cidadania Passiva - O Programa / candidato transmitem informações de cidadania ativa, ou são as informações são de cidadania passiva.

Como vimos acima, o programa do Partido dos Trabalhadores apresenta momentos de participação na construção da cidadania. Mas, se aprofundarmos nossa análise, buscando detectar se a cidadania como foi abordada se caracteriza por ser passiva ou ativa, veremos que, ao considerarmos como cidadania ativa, aquela que amplia a participação do cidadão na luta cotidiana

por direitos individuais e coletivos, e cidadania passiva como aquela outorgada pelo Estado onde trata os direitos do cidadão como uma concessão estatal, o programa apresenta só uma passagem de cidadania ativa mostrada quando a vice-candidata Maria do Rosário propõe ao telespectador que pense e posteriormente decida e vote. E quando propõe que juntos (PT, candidatos e telespectadores) melhorem a cidade onde vivem, que é “a nossa casa”, mantendo-a e cuidando dela (item 13°). Enquanto as outras passagens, apontadas na categoria cidadania, são todas relacionadas a uma cidadania passiva.

### **6.3.6. Programa do PPS e PTB – dia 23/10/04 – 16° programa 2° turno.**

#### Programa do PPS

1. O programa da coligação que apóia o candidato Fogaça começa com um texto longo, exibido em roll com locução masculina, dizendo que o PT fez mau uso das imagens da agressão de seus apoiadores ao comitê e militantes petistas. Diz que se trata de atitudes isoladas e erradas de militantes; diz que fatos semelhantes já ocorreram com petistas agredindo militantes do PPS mas que nunca fizeram uso disso por entenderem que essa não é uma atitude da coordenação da campanha do PT; diz que sabe que, tanto Raul quanto Fogaça, são contra qualquer tipo de violência; diz que usar estes fatos lamentáveis na TV é fazer uso eleitoreiro da violência condenada por todos; diz que Fogaça não agride adversários na TV e condena a violência mas lembra que Pont já foi condenado 3 vezes pela justiça eleitoral por ter manipulado fatos; insiste que a campanha de Fogaça é alegre, respeitosa e propositiva (linkando com a imagem de abertura do programa do PT); conclui dizendo mais uma vez que Raul e Fogaça são contra a violência e que Fogaça quer debater o futuro da cidade.

<p>2. A seguir entre um depoimento da atriz Carmen Silva dizendo que ela não tem medo de mudar; diz que a gente sempre muda para melhor; diz que vai votar no Fogaça e que sabe que ele vai fazer um governo maravilhoso.</p>
<p>3. Corta para Fogaça com camisa azul, sem gravata, em frente a um grande número 23. Ele diz que no governo dele as conquistas da cidade serão mantidas e que ele vai fazer o que falta ser feito. Cita que uma das áreas que precisa ser melhorada é o apoio à mulher trabalhadora. Diz que mais de 170.000 mulheres são o principal sustento da casa. Diz que vai aumentar o número de creches com mais apoio à mulher trabalhadora.</p>
<p>4. A seguir entram depoimentos de mulheres.</p>
<p>5. A primeira é uma produtora rural moradora na praia do Lami, que trabalha com produção de flores e hortigranjeiros. Aparecem cenas dela trabalhando enquanto segue seu depoimento. Diz que produz e vende na feira direto para o consumidor, sem intermediários; diz que queria mais um espaço de uma feira para o produtor como a que ela participa.</p>
<p>6. Corta para uma jovem em frente a um computador. Ela diz que é estudante, tem 22 anos e trabalha na área de contabilidade com estágio das 9 às 16h e estuda a noite. Diz que estágio é muito importante pelo aprendizado e por permitir que as pessoas estudem.</p>
<p>7. Corta para outra jovem de 25 anos, enfermeira do programa Saúde da Família. Aparecem cenas dela atendendo pacientes. Ela diz que a Prefeitura deve investir na prevenção da saúde.</p>
<p>8. Corta para outra mulher. Ela diz que é empregada doméstica. Aparecem cenas dela trabalhando em uma cozinha. Ela diz (e são mostrados) que também faz trabalhos de artesanato; diz que tem duas filhas, que trabalha muito e que quando precisa de um médico demoram meses para conseguir uma consulta. Termina dizendo que isso tem que mudar.</p>
<p>9. Corta para imagens de mulheres jovens com bebês, trabalhando em diversas</p>

atividades. O locutor diz que “assim vai ser a mudança com Fogaça”.
10. Surge o letreiro na parte superior do vídeo: Programa de Governo.
11. No meio vídeo vão surgindo e desaparecendo os letreiros conforme vão sendo lidos pelo locutor: Colocar as mulheres no centro das políticas de saúde; Aumentar o cuidado com o atendimento materno-infantil; Aumentar as vagas e creches e pré-escolas; Implantar a escola de turno integral nas regiões mais pobres; Enquanto as mães trabalham os filhos estudam; Criar um programa de habitação popular exclusivo para mulheres chefes de família com renda entre zero e três salários mínimos; Implantar o programa Mulheres que Trabalham; Facilitar a abertura de novos negócios administrados por mulheres; Gerar mais oportunidades de emprego e renda; Os recursos virão do Fundo de Assistência ao Trabalhador; Os novos empreendimentos terão apoio financeiro do Crédito Portosol.
12. Aparece no vídeo mulheres em diversas atividades. Locução diz que as mulheres mudam a cor dos cabelos, das unhas, as posições, lugares e até mudam as formas (aparece uma mulher grávida) mas que a única coisa que elas não mudam é a capacidade de mudar.
13. Corta para Fogaça dizendo que a Casa de Acolhimento Viva Maria, que faz atendimento à mulher vítima de violência é uma iniciativa importante e que ele vai apoiar ainda mais, mas que vai “dar um salto” (sic) com outras áreas de atendimento às mulheres onde a atual administração da Prefeitura não tem respondido à altura. Diz que além do aumento de vagas em escolas de educação infantil e creches comunitárias a mulher trabalhadora precisa de apoio e oportunidade e de políticas de incentivo que estimulem os pequenos negócios e o aumento da renda feminina.
14. Corta para o depoimento da escritora Lya Luft sentada em uma poltrona dentro de uma casa. Ela diz que conhece Fogaça há anos, acompanhando seu desenvolvimento e que vai votar em Fogaça. Diz, ainda, que a campanha é sem agressividade e sem balçar o nível. Conclui dizendo: “como ele diz, sempre há o

que melhorar”.
15. Corta para cenas de pessoas jovens, velhas, crianças, em ambientes ao ar livre em situações de alegria e felicidade, além de imagens de pontos-chaves de Porto Alegre. O áudio é o de uma canção, cantada por uma mulher, que tem por tema otimismo, alegria e felicidade. A letra da música aparece no rodapé das imagens.
16. Encerra com uma animação em que aparece o nome Fogaça e o número 23 caindo dentro do sol que, após, se transforma em lua.
17. OBS: Durante todo o transcorrer do programa, diferentemente do do PT, o número do candidato Fogaça (23) permanece inserido sobre as imagens num círculo à direita embaixo do vídeo.

Partindo da conceituação dada às categorias que emergiram para análise, podemos dizer que o programa apresentado pelo Partido Popular Socialista em 24 de outubro de 2004 mostra-se da seguinte forma:

Usando os princípios do *Marketing* político, podemos dizer que: o candidato do PPS desenvolve o *Marketing* político quando na apresentação do texto (item 1), deixa claro que o partido não apóia a violência, não faz parte da doutrina do partido esta forma de campanha. Na seqüência (item 3) o candidato fala das conquistas já alcançadas pela cidade, porém destaca a falta de apoio à mulher, e enumera algumas melhorias programadas para a mulher trabalhadora.

O programa apresenta vários depoimentos de mulheres trabalhadoras que somente no final fazem menção à necessidade de reinvestir a longo prazo na educação (item 6) saúde (item 7 e 9). Aparecem imagens de mulheres jovens e bebês, e o locutor ao fundo dizendo que “assim vai ser a mudança com Fogaça”.



O candidato aparece (item 13) falando da casa Viva Maria, que faz atendimento à mulher vítima de violência e diz que vai “dar mais um salto” em outras áreas de atendimento à mulher

Já no que se refere à categoria *Marketing* Eleitoral, podemos destacar a presença da atriz Carmem Silva, que aparece dizendo que seu candidato é o Fogaça, que ela não tem medo de mudar, e que ele vai fazer um governo maravilhoso (item 2). Depois a escritora Lya Luft, que diz que vai votar no candidato porque o conhece e sua campanha não é agressiva e ele não baixa o nível (item 14). A presença de uma série de depoimentos de mulheres ( itens 4,5,6,7,8,14 ) que reclamam da atual situação e dizem não ter medo de mudar, e que é necessário fazer mudanças, bem como os *jinles* com mensagens de otimismo, alegria e felicidade, tendo como fundo pontos chaves de Porto Alegre (itens 15 e 16), fixa ainda mais os conceitos de *Marketing* eleitoral necessários para o contexto onde está inserido o produto que está sendo analisado.

Na Categoria Proposta Partidária, podemos destacar a presença de um vínculo entre o que deverá ser feito com o tema abordado, dando a impressão que não só as propostas apresentadas têm um tema, mas sim o programa como um todo.

Aparece escrito Programa de Governo, em seguida, as propostas escritas uma a uma que, quando lidas pelo locutor, desaparecem (itens 10 e 11). Os temas relacionados ao trabalho feminino, com novos empreendimentos favorecendo a mulher trabalhadora chefe de família. Incentivo para novos negócios, compra de moradia e melhoria no atendimento a saúde.

No que se refere à Cidadania, podemos dizer que o programa apresenta os direitos e deveres do cidadão nos depoimentos das mulheres (itens 3,4,5,6,7,8) como também ao apresentar o seu programa de governo (item 11). Destaca-se que o programa veiculado pelo PPS tem um foco em uma cidadania muito mais ativa do que passiva uma vez que o mote da campanha e

das falas está sempre ligado a capacidade de unidos transformar algo em melhor. Tanto que o programa traz as mulheres em diversas situações, dizendo que mudam sempre, com isso demonstrando sua capacidade de mudar.

### **6.3.7. Programa do PPS, coligado com PTB – tarde, 5 dias antes da votação 2º turno**

<p>1. O programa abriu com o logotipo Fogaça/nº 23 (cidade ao fundo com rio Guaíba em PP). Sol animado eletronicamente sobe e clareia a cena. Locutor em off diz: “Agora é Fogaça Prefeito!”.</p>
<p>2. Corta para letreiro sobre fundo vermelho-vivo (cor do opositor PT) com texto em letras brancas. O primeiro texto alerta que, faltando cinco dias para as eleições, o PT finalmente diz que a saúde precisa ser priorizada após 16 anos de administração petista.</p>
<p>3. Corta para Raul Pont falando em seu programa (o quadro é menor e há uma moldura vermelha). Raul diz: “A saúde será a principal prioridade de meu próximo governo”.</p>
<p>4. Corta para letreiro “Disse o óbvio como se fosse novidade”. Locutor lê o texto em off e acrescenta “A responsabilidade é dele!”</p>
<p>5. Corta novamente para Raul que diz que assume o compromisso sem hesitar e repete que a responsabilidade é totalmente dele.</p>
<p>6. Corta para letreiro nos moldes do anterior mas com o texto: “A mesma promessa de oito anos atrás”. Locutor lê o texto em off.</p>
<p>7. Corta para letreiro “O que ele disse para ganhar seu voto em 96”. Locutor lê texto em off.</p>

<p>8. Corta para Raul em programa eleitoral do PT de 1996, identificado com um letreiro informando que é um programa da campanha de 1996. Raul diz que a saúde em Porto Alegre vai funcionar como um sistema integrado.</p>
<p>9. Corta para roll, com locutor em off, com texto dizendo que Raul está requeitando promessas que não cumpriu para melhorar nas pesquisas. Texto e locução acusam o PT de dizer qualquer coisa para permanecer no poder.</p>
<p>10. Corta para letreiro “Raul não muda nem promessa” enquanto locutor diz que por isso Porto Alegre decidiu mudar.</p>
<p>11. Corta para Fogaça em PP, terno escuro, gravata prateada em frente a fundo prateado com um grande número 23 em relevo. Ele diz que entre as coisas que precisam mudar a mais importante é a saúde e que a responsabilidade total é da Prefeitura. Diz, ainda, que a maior prova de que a saúde só vai mudar será quando a Prefeitura mudar é a atitude do governo do PT após 16 anos à frente da Prefeitura é que vêm dizer que a saúde se tornou prioridade. Acusa Raul de ter dito em um programa anterior que a saúde não era prioridade. Afirma que na visão dele, Fogaça, nada é mais importante do que a saúde. Insiste que é a hora da mudança em uma longa fala repetitiva e finaliza dizendo que nada calará a voz das ruas que têm esperança com a mudança.</p>
<p>12. Corta para a tela do monitor de um aparelho de eletrocardiograma. Som de pulsação em fundo. Locutor em off diz que em 16 anos o partido que está no poder implantou apenas quatro postos de saúde, não resolveu a falta de remédios nos postos nem acabou com as filas de espera. Diz que as pessoas esperam meses para conseguir uma consulta e promete que com Fogaça isso vai mudar. Informa, com os correspondentes letreiros sobre a tela, que Fogaça vai ampliar o número de Postos 24 Horas, vai criar 8 Centrais de Especialidades, vai garantir medicamentos básicos através de convênios e vai fazer o Pronto Socorro da Zona Sul. Surge sobre a tela do eletrocardiograma o logotipo de Fogaça, com locutor em off dizendo que para mudar a saúde tem que ser Fogaça.</p>
<p>13. Corta para o jingle com letreiro animado sobre fundo azul cantando que “fica o</p>

<p>que tá bom, muda o que não tá, agora é Fogaça, esse é o jeito de mudar.</p>
<p>14. Corta para o senador Sérgio Zambiasi em PP, camisa social branca, sem gravata, colarinho desabotoado em frente a fundo prateado. Ele diz que diz 31 vamos escolher quem vai governar a cidade nos próximos quatro anos. Diz que se o telespectador acha que está tudo bem, ele deixa tudo como está. Mas se a pessoa pensa como ele, que acha que precisa de mudanças, avançando mais e mantendo as coisas boas e fazer o que for preciso, então seu voto deve ser como o dele: no Fogaça.</p>
<p>15. Corta para passeata na rua com militantes pró Fogaça. Locutor em off diz: “E ontem milhares de mulheres foram às ruas contra a arrogância e a favor de Porto Alegre, mostrar a alegria, a paixão pela cidade e o desejo de mudanças”. E conclui com a frase que diz: “Manter o que está bom, mudar o que for preciso”.</p>
<p>16. Corta para Fogaça (mesmo esquema da aparição anterior). Ele fala em renovação, novo olhar sobre a cidade, novas soluções para velhos problemas. Bate na tecla de mudar o que está ruim sem descuidar de melhorar o que está bom. Fala que não vai mudar itens importantes da administração petista: pavimentação, transporte urbano, orçamento participativo, Fórum Social Mundial. Diz que os que estão no governo esgotaram a capacidade de fazer algo mas que a cidade precisa continuar crescendo. Promete mais investimentos nas áreas que atingem as pessoas mais necessitadas. Volta a falar na saúde, dizendo-se apto a enfrentar o desafio. Fala que tem como vice o doutor Eliseu Santos que há 30 anos trabalha no Sistema Único de Saúde Pública. Diz que sabe da responsabilidade e das cobranças que virão. Volta a dizer que vai colocar a Prefeitura ao lado de quem mais precisa fazendo enfrentamento com os problemas sociais.</p>
<p>17. Corta para letreiro, com tela dividida ao meio na vertical: à esquerda fundo preto e à direita fundo azul. Surge letreiro sobre fundo preto, com locutor em off: “O PT diz que Fogaça fez apenas 8 projetos”. O fundo azul toma conta de toda a tela “empurrando” o letreiro preto e surge o letreiro, com locutor em off: “Fogaça</p>

<p>trabalhou em 646 projetos”. Repete-se a imagem anterior. Sobre o preto surge o letreiro, sempre com locutor em off: “O PT diz que Fogaça teve privilégios na aposentadoria”. Repete-se a abertura e surge o letreiro sobre o azul: “Fogaça contribuiu 40 anos como professor, deputado e senador e se aposentou de formas transparente dentro da lei”. Repete-se o esquema no preto: “O PT diz que vai vencer a eleição”. No azul: “Fugas está na frente em todas pesquisas. O PT agride para tentar ficar no poder. Fogaça faz propostas para Porto Alegre ser ainda melhor”.</p>
<p>18. Corta para logotipo com locutor em off: “Fogaça 23 – manter o que está bom”. O letreiro de “manter...” gira e muda para “mudar o que é preciso”.</p>
<p>19. Dupla Kleiton e Kledir, dois irmãos cantores e compositores. Kleiton diz que Fogaça, além de política é música e cultura. Kledir que estão aqui fazendo shows com o público.</p>
<p>20. Corta para seqüência de imagens externas: carros sendo adesivados, gente com bandeiras de Fogaça abanando e rindo para a câmara. Cenas de total euforia. Locutor em off exalta Fogaça dizendo que eleitores devem ir para rua mostrar que são Fogaça afirmando serem estas as mudanças seguras e tranqüilas que Porto Alegre precisa. Fogaça discursando em meio a correligionários.</p>
<p>21. Corta para chamada da Festa da Mudança no Largo Glênio Peres no dia seguinte, 28/10, com os nomes de artistas de diversos gêneros passando em roll. Encerra a chamada com Fogaça em meio ao público, usando roupa esporte, fazendo com os polegares sinal de positivo.</p>
<p>22. Funde para logotipo de Fogaça com animação gráfica do nome Fogaça com a letra “O” como se fora o sol e a fusão do número 23 dentro de uma Lua Cheia.</p>
<p>23. Corta para o letreiro, fundo preto letras brancas que vêm do fundo até pp: “E o Povo, o que acha?”. Locutor em off diz: “Raul anda se achando bom, agride Fogaça e diz que venceu todos os debates”. E repete o letreiro e a locução: “E o povo, o que acha?”</p>

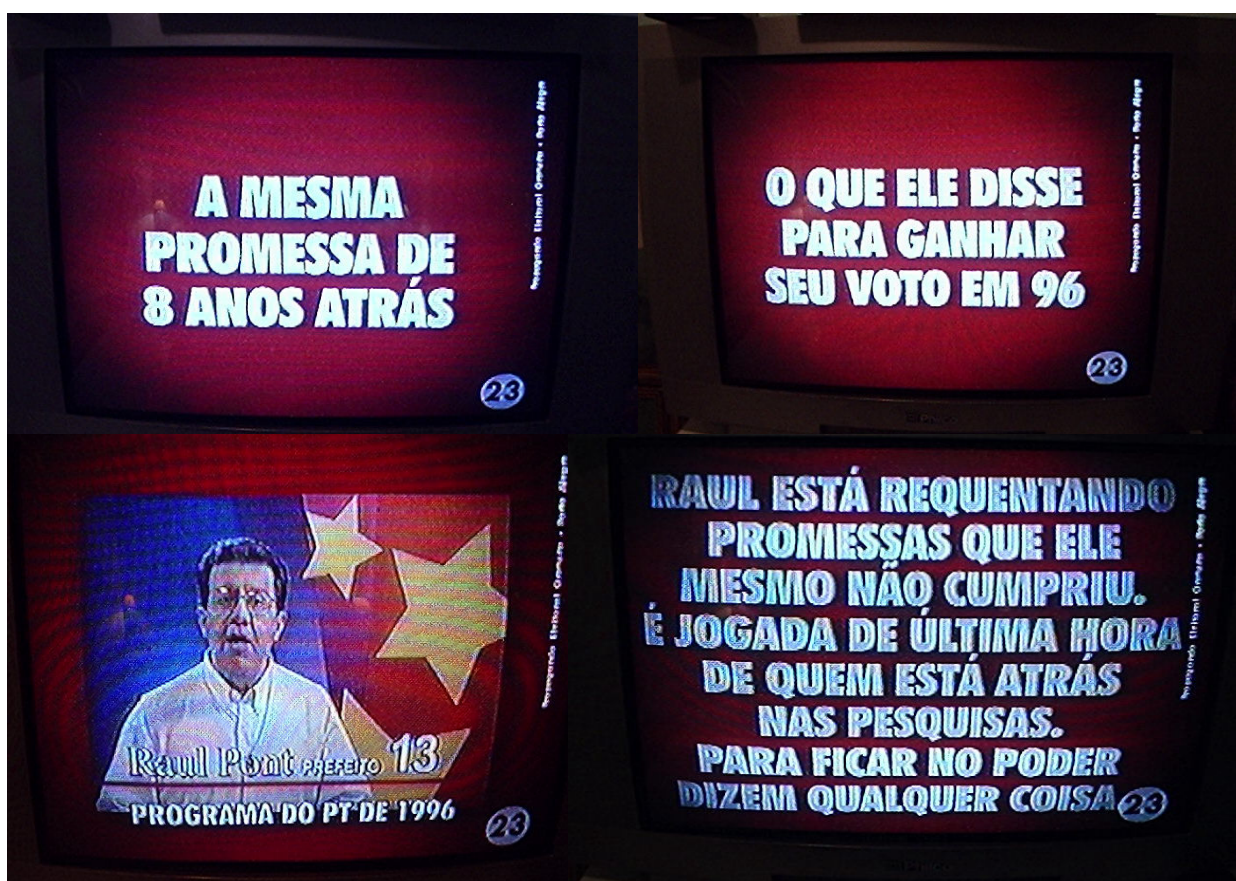
24. Corta para 5 depoimentos de populares de faixas etárias, sexos e classes sócio-econômicas variadas que elogiam Fogaça e atacam Raul ironizando suas posturas. Encerra seco.

Partindo da conceituação dada às categorias que emergiram da análise podemos dizer que o programa de 26/10/04 (5 dias antes da eleição) apresentado pelo PPS/PTB mostra da seguinte forma:

Categoria *Marketing* Político – Encontramos no Programa/Candidato exemplos de *Marketing* Político no item 11, onde o candidato Fogaça diz que atitudes precisam ser tomadas para a melhoria da cidade e insiste que é hora da mudança de metas a serem atingidas a longo prazo, por fazerem parte dos objetivos ideológicos de seu partido e diz, também, que o mais importante que deve mudar é a Saúde, que é de responsabilidade total da Prefeitura; no item 16, Fogaça fala das conquistas feitas pelos governos anteriores, nas falhas do que está faltando, principalmente na área da saúde, uma das prioridades ideológicas de seu partido.

Categoria *Marketing* Eleitoral – O *Marketing* Eleitoral se faz presente no programa desde o item 1 ao item 10, com constantes censuras de Fogaça ao candidato Raul Pont, por promessas feitas na campanha de 1996 e não cumpridas. Com comentários, locutor em off mostra Raul em campanhas passadas, prometendo que a Saúde será a principal prioridade de seu governo; no item 6, locutor mostra a mesma promessa no programa eleitoral do PT de 1996, onde Raul afirma que a Saúde em Porto Alegre vai funcionar como um sistema integrado; no item 9, é afirmado que Raul está requeitando promessas para melhorar nas pesquisas e no item 10 é dito, pelo locutor em off, que “Raul não muda nem promessas”; no item 11, o candidato Fogaça bate

na tecla da prioridade para a Saúde e acusa o governo petista de, após 16 anos, não ter cumprido nada do que prometeu com relação à Saúde, e insiste que é hora da mudança. O programa apresenta, no item 17, locução em off, acusações feitas ao candidato Fogaça pelo PT. No mesmo item 17, estas acusações são desmentidas. No item 19, há depoimento da dupla de compositores/cantores Kleiton e Kledir que dizem que Fogaça é “política, música e cultura” e chamam para showmício; no item 20, aparecem cenas com carros adesivados com material de Fogaça, bandeiraços e com o candidato abanando e rindo; no item 21, aparece uma chamada para showmício no Largo Glênio Peres. O programa encerra no item 24, com depoimentos de cinco eleitores de diferentes etnias, sexos, faixas etárias e econômicas, elogiando Fogaça e atacando Raul, ironizando suas posturas.



Imagens 23, 24, 25 e 26 Cenas da campanha do PT durante o segundo turno de 2004 – Marketing Eleitoral

Categoria Proposta Partidária/Programa de Governo - Tendo como princípio de Programa de Governo as metas planejadas para a gestão que está sendo disputada e que são, na realidade, as ideologias que representam o Partido, podemos verificar: no item 11, prioridade para a Saúde, com manifestação do candidato Fogaça dizendo que a Saúde é de total responsabilidade do município; no item 12, o candidato Fogaça afirma que vai ampliar o número de Postos 24 Horas, vai criar 8 Centrais de Especialidades, vai garantir medicamentos básicos através de convênios e que vai fazer o Pronto Socorro da Zona Sul; no item 16, Fogaça diz que não vai mudar nada do que foi feito na administração petista: pavimentação, transporte urbano, orçamento participativo e Fórum Social Mundial.

Categoria Cidadania Ativa – Cidadania, como sabemos, são os direitos e os deveres do indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Assim, podemos dizer que, no programa apresentado, encontramos a Cidadania Ativa no item 11, onde o candidato Fogaça diz que nada calará a voz das ruas que tem esperança de mudança; no item 16, o senador Sérgio Zambiasi convoca a população para mudar e no item 20, locutor em off convoca os eleitores a irem para as ruas mostrando que são Fogaça, e que querem mudança, assumindo uma atitude cidadã.

#### **6.3.8. Programa do PT – coligado com Frente Popular – tarde, 5 dias antes da votação**

- |  |
|--|
| 1. O programa com abre com um fundo preto e um ponto de interrogação branco, vindo do fundo até PP, sem som. |
| 2. Corta para letreiro, idem fundo preto letras brancas. Locutor off lê texto: a                             |



verdade definitiva sobre a aposentadoria de Fogaça.
3. Corta (idem fundo preto letras brancas) letreiro, locutor lê texto off: “Fogaça se aposentou com apenas 16 anos de Senado, como prova este documento”.
4. Corta para fac símile de documento assinado por José Sarney – Presidente do Senado, de 11 de fevereiro de 2003 concedendo aposentadoria à Fogaça. Locutor lê resumo do texto.
5. Corta para letreiro como os anteriores com texto: “Fogaça tenta confundir você dizendo que se aposentou como qualquer trabalhador”.
6. Corta para letreiro, com locução: “Mas não é verdade.”
7. Corta para letreiro, com locução: “Fogaça se aposentou em apenas 16 anos de Senado”.
8. Corta para letreiro, com locução: “Mas votou a lei que aumentou para 35 anos o tempo de aposentadoria dos trabalhadores”.
9. Corta novamente para documento já mostrado, assinado Por Sarney. Locutor em off diz: “Isso é fato”. E surge um letreiro como se fosse carimbo no documento com o texto dito pelo locutor. Locutor em off diz: “Isso é verdade”. E surge um letreiro como se fosse um carimbo no texto dito pelo locutor.
10. Corta para 4 depoimentos de homens com cerca de 60 anos, criticando a aposentadoria privilegiada e precoce de Fogaça, comparando-a com as deles.
11. Corta para abertura do programa. Jingle da campanha: número 13 em destaque e em movimento, juntamente com a estrela vermelha do PT. Fusões com pessoas sorridentes que levantam as mãos em sinal de euforia. Locutor off diz: “Começa agora o programa de Raul Pont. Um prefeito que é bom no que faz e que vai fazer muito mais”. A última imagem são Raul e Maria do Rosário à frente de centenas de militantes no Parque Farroupilha, todos levantando os braços e sorridentes. Fecha com a estrela e o número 13.
12. Corta para letreiros animados que reproduzem parte da letra do jingle.

13. Corta para dupla de humoristas Nico Nikolayewsky e Hique Gómez (Tangos e Tragédias) que, sorridentes, dizem que dia 31 votam no Raul e na Maria.
14. Corta para a atriz Lucélia Santos. Ela diz que o trabalho de Raul é fantástico, e que é importante que ele continue sua obra e encerra com um “Até domingo”.
15. Corta para Fernando Pimentel, prefeito de Belo Horizonte, usando camisa esporte. Ele diz que a administração de Porto Alegre é padrão até para a prefeitura de Belo Horizonte e de outras cidades. Fala, ainda, em gestão democrática e participativa; modelo de construção de cidadania no país.
16. Corta para o senador Paulo Paim, vestindo terno e gravata, que evoca os tempos pré PT na Prefeitura, quando só existiam 12 postos de atendimento de saúde. Fala no que existe hoje, destacando a fantástica mudança.
17. Corta para a segunda parte do jingle com letreiros animados dizendo: “Raul vai fazer muito mais”.
18. Corta para Raul. camisa esporte azul em frente a uma estante com livros. O nome dele e o número do PT permanecem em insert durante toda a fala. Ele diz que a saúde será prioridade no governo dele e que vai encarregar a vice, Maria do Rosário, a executar todos os projetos da área mas que ele estará supervisionando. Lembra o que já foi nos transportes, nas vilas e em outras obras. Diz que as administrações petistas sempre ouviram com humildade a população corrigindo erros. Diz que assim também será na saúde.
19. Corta para letreiro com som do jingle: “Raul vai fazer muito mais”.
20. Corta para roll, fundo vermelho com estrela do PT com texto em letras brancas. Locutor em off diz, lendo o letreiro, que a Frente Popular administra Porto Alegre há 16 anos mas os serviços de saúde só estão sob sua responsabilidade há 8, com a municipalização da saúde em 1996. Diz, ainda, que a partir daí muita coisa mudou para melhor em Porto Alegre.
21. Corta para imagens estáticas de atendimentos médios em cor sépia vermelha

<p>e locução off com inserts de letreros correspondentes com dados estatísticos de 1996 a 2004 fornecendo dados de contratações de profissionais na área da saúde e melhorias em atendimentos.</p>
<p>22. Corta para imagens da cidade vistas do rio Guaíba. Locutor em off e em insert a estrela do PT e o número 13 e o texto: “Saúde – Prioridade do governo”.</p>
<p>23. Corta para Maria do Rosário em PP, usando roupa esportiva com o nome e o número 13 em insert durante toda sua fala. Ela pede o apoio da população para ajudar a administração do Raul e dela para melhorar ainda mais a saúde. Lembra que a população sempre participou das decisões da vida da cidade ligando a proposta da melhoria na saúde ao exitoso orçamento participativo.</p>
<p>24. Corta para imagem da cidade em vermelho e superpõe letreros com locutor em off: “Programa de Governo – as propostas de Raul para a saúde”. Os letreros seguintes vão sendo inseridos com locução em off. A primeira proposta é o Hospital da Restinga – aumento de 130 leitos na maternidade e saúde bucal. A segunda é o aumento do número de médicos especialistas. A terceira é o Programa de Acolhimento para diminuir as filas. A quarta é a implantação de oito farmácias populares com descontos de até 80%. A quinta é o aumento do número de Postos 24 Horas. A sexta é a ampliação do programa Saúde Família – 200 novas equipes em quatro anos.</p>
<p>25. Corta para vista da cidade com a estrela e o lereiro. Surge lereiro com locução em off: “Saúde – Prioridade de governo”.</p>
<p>26. Corta para Humberto Costa, Ministro da Saúde, de terno e gravata em gabinete, elogiando Raul Ponto por sua sensibilidade em detectar as necessidades da população. Promete que, se Raul for eleito, realizará parcerias importantes do Ministério da Saúde com a Prefeitura de Porto Alegre.</p>
<p>27. Corta para Raul e Maria em meio a populares, todos sorridentes. Áudio é o jingle da campanha. Encerra com a mesma imagem dos dois candidatos em</p>

meio a centenas de militantes, todos levantando os braços, sorrindo eufóricos.

Partindo da conceituação dada às categorias que emergiram da análise, podemos dizer que o programa de 26/10/04 (cinco dias antes da eleição) apresentado pelo PT/Frente Popular, mostra-se da seguinte forma:

Categoria *Marketing* Político – Partindo do princípio que *Marketing* Político visa a formação da imagem à longo prazo do partido, suas ideologias, suas metas e seus representantes políticos, encontramos no item 16, o senador Paulo Paim, que evoca o tempo pré-PT, e o que existe atualmente como uma fantástica mudança nestes 16 anos, atingindo parte dos objetivos do partido; nos itens 20 e 21, encontramos o fornecimento de dados na melhoria do atendimento à população durante a administração PT.

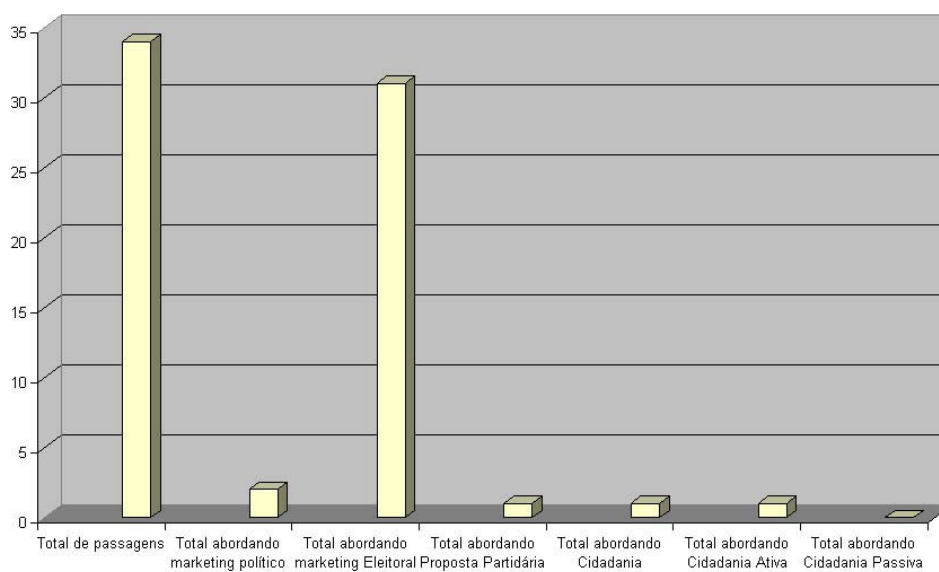
Categoria *Marketing* Eleitoral – O *Marketing* Eleitoral se faz presente no programa desde os itens 1 ao 12 que têm somente *Marketing* Eleitoral: do item 1 ao item 9, são apresentadas, com locução off, acusações sobre irregularidades da aposentadoria do candidato Fogaça; no item 13, a dupla de humoristas Nico Nikolaievsky e Hique Gomes, do espetáculo “Tangos e Tragédias”, dizem que vão votar em Raul e em Maria; no item 14, a atriz Lucélia Santos diz que o trabalho de Raul é fantástico e que deve continuar; no item 15, o Prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel, diz que Porto Alegre é um modelo de construção de cidadania no país; no item 17, *jingle* com letreiro diz que “Raul é bom no que faz e que vai fazer muito mais”; no item 26, o ministro da Saúde Humberto Costa elogia Raul e promete parcerias com o governo federal para a Saúde. No item 27, o programa encerra com Raul e Maria em meio a populares, levantando os braços com o som do *jingle* da campanha.

Categoria Proposta Partidária/Programa de Governo - Tendo como princípio de Programa de Governo as metas planejadas para a gestão que está sendo disputada e que são, na realidade, as ideologias que representam o Partido, podemos verificar: no item 18, Raul fala que a Saúde será prioridade, sendo a vice Maria do Rosário encarregada de executar todos os projetos; no item 24, aparecem letrados com locução em off: 1ª Proposta = “Hospital da Restinga – aumento de 130 leitos na maternidade e saúde bucal”, 2ª Proposta = “Aumento de Médicos Especialistas”, 3ª Proposta = “Programa de Acolhimento para Diminuir as Filas”, 4ª Proposta = Implantação de 8 Farmácias Populares com Descontos de até 80%”, 5ª Proposta = Aumento do Número de Postos 24 Horas” e 6ª Proposta = Ampliação do Programa Saúde Família: 200 novas equipes em 4 anos”.

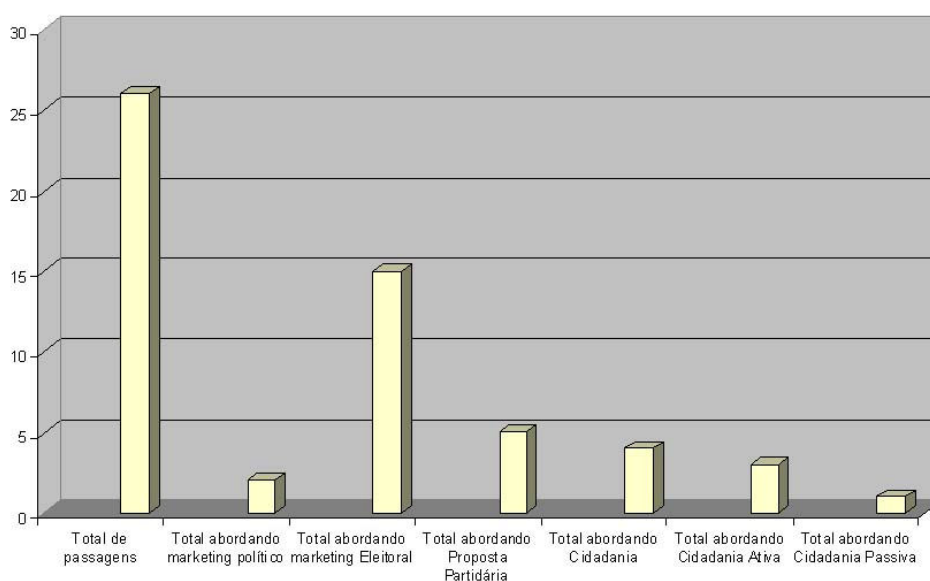
Categoria Cidadania Ativa – Cidadania, como sabemos, são os direitos e os deveres do indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Assim, podemos dizer que no programa apresentado, encontramos a Cidadania Ativa no item 15, quando o Prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel, diz que Porto Alegre é modelo de gestão democrática e de construção de cidadania, incentivando o eleitor a continuar interferindo na administração da cidade votando no candidato do PT; no item 18, Raul diz sempre ter ouvido a população corrigindo erros; no item 23, a vice Maria do Rosário pede apoio à população para resolver os problemas e cita que a população sempre participou das decisões da vida cidade, dando como exemplo o Orçamento Participativo.

## 6.4. TRANSFORMANDO OS RESULTADOS EM NÚMEROS

Programa PPS 17/10/2004 - 2º Turno Prefeitura de Porto Alegre



Programa PT 17/10/2004 - 2º Turno Prefeitura de Porto Alegre

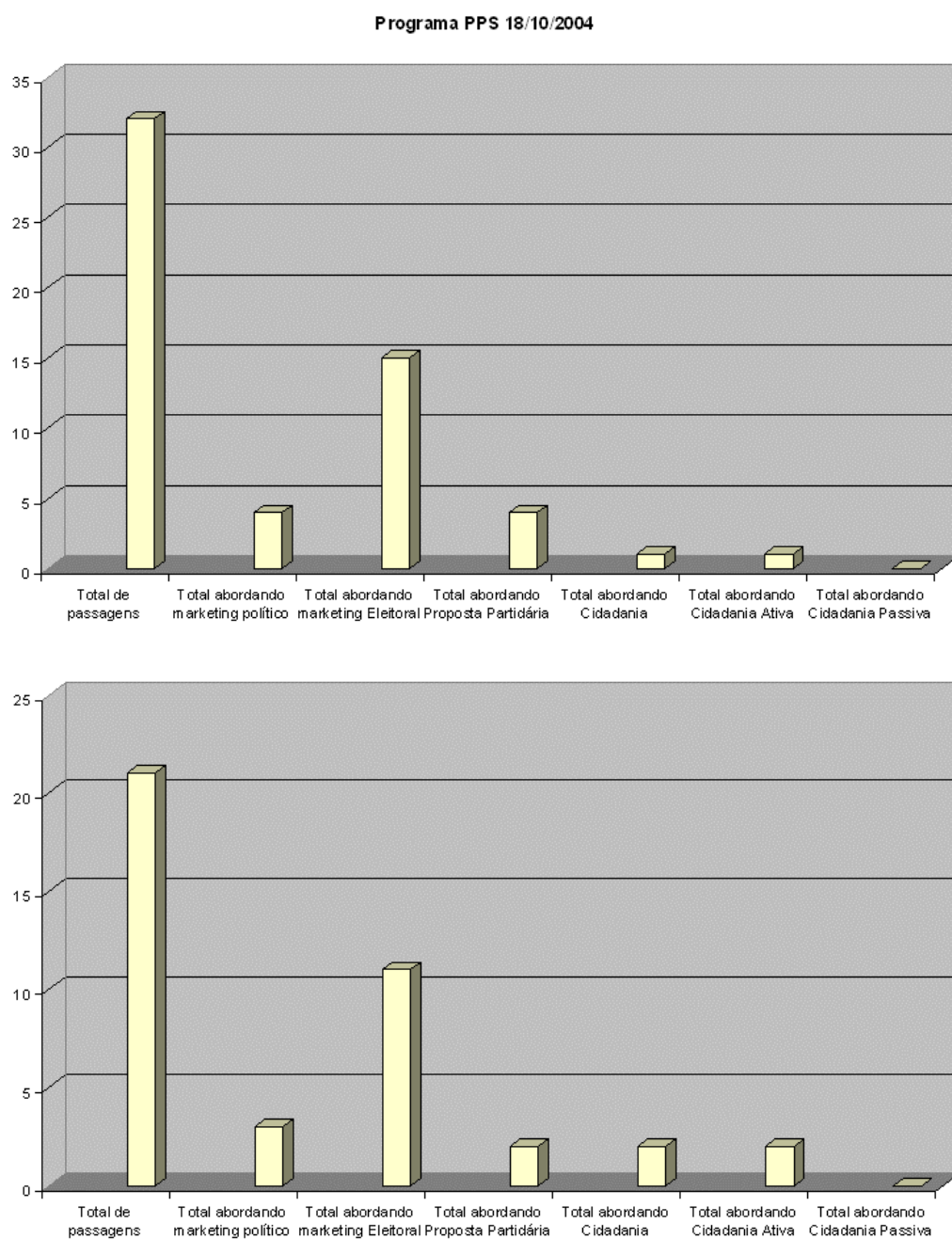


Ao analisarmos o gráfico do desenvolvimento do programa eleitoral veiculado pelo PPS, em 17 de outubro, podemos verificar que das 34 cenas (passagens) apresentadas, quase todas foram destinadas a uma abordagem baseada nos conceitos de *Marketing* eleitoral. As outras categorias estudadas foram abordadas de forma rápida e inexpressiva, se comparadas com o tempo total de programa. Sendo que vale ressaltar que a categoria cidadania passiva não foi trabalhada neste dia. Assim, a estratégia do PPS para este programa foi trabalhar de forma intensa o momento da campanha, em busca do voto do eleitor, baseando-se em mostrar que o opositor passou a usar de ataques, que as pesquisas indicavam este candidato como favorito entre outras estratégias que podem ser verificadas acima.

Ao analisarmos o gráfico do desenvolvimento do programa eleitoral veiculado pelo PT em 17 de outubro, podemos verificar que, das 26 cenas (passagens) apresentadas, 15 foram destinadas a uma abordagem baseada nos conceitos de *Marketing* eleitoral, 5 se destinaram ao desenvolvimento das Propostas Partidárias e 4 se referiram à cidadania que teve um enfoque muito mais ativo do que passivo. Mostrando, assim, que o partido teve um cuidado especial aos itens relacionados às suas idéias, suas metas e obrigações do Estado como a segurança, o PT usou como estratégia para este programa usar o recurso de pessoas com penetrabilidade na sociedade para desenvolver pontos relativos a governo e cidadania como pode ser verificado acima.

Se compararmos a atuação dos dois partidos neste dia, pelo enfoque desenvolvimento do cidadão político, pode-se verificar que o PT apresentou um programa mais fragmentado em temas, porém mais profundo em informações ao eleitor, com metas a serem desenvolvidas. Usou da imagem de pessoas reconhecidas pela sociedade para fortalecer a idéia de que o partido é apoiado por elas, e por assimilação, será pelos que por elas são influenciados. Já o PPS usou da fragmentação de cenas e do recurso de estar sendo agredido para assim fortalecer sua imagem. Usou de pesquisas para sedimentar sua posição, além de também usar pessoas reconhecidas pela

sociedade. Fora as informações básicas, o partido se preocupou mais em passar o que já foi, o histórico político do candidato.



Ao analisarmos o gráfico do desenvolvimento do programa eleitoral veiculado pelo PPS em 18 de outubro, podemos verificar que das 32 cenas



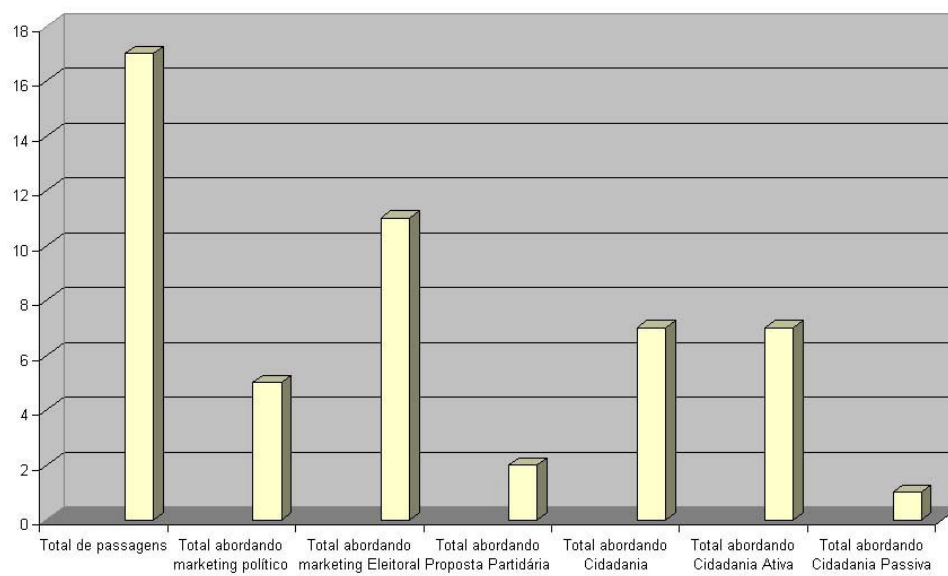
(passagens) apresentadas, 15 foram destinadas a uma abordagem baseada nos conceitos de *Marketing* eleitoral, 4 ao *Marketing* político, 4 se destinaram ao desenvolvimento das Propostas Partidária e apenas 1 se referia à cidadania. Este programa teve um tema central, a saúde. Como o vice de Fogaça é médico, o tempo de programa recaiu muito mais em dar visibilidade a ele e focar o tema central, de forma a mostrar que se trata de uma questão caótica. Assim, o partido teve um cuidado especial com os itens relacionados às suas idéias e suas metas. O PPS usou como estratégia eleitoral mostrar os pontos negativos da administração do PT e garantir mudanças. O partido também se utilizou de pesquisas para amparar a afirmativa de ser o possível vencedor.

Ao analisarmos o gráfico do desenvolvimento do programa eleitoral veiculado pelo PT em 18 de outubro, podemos verificar que, das 21 cenas (passagens) apresentadas, 11 foram destinadas a uma abordagem baseada nos conceitos de *Marketing* eleitoral, 3 ao de *Marketing* político, 2 se destinaram ao desenvolvimento das Propostas Partidárias e 2 se referiram à cidadania que teve um enfoque muito mais ativo do que passivo. Mostrando assim, que o partido destinou a maior parte do tempo deste programa às questões relacionadas ao processo eleitoral em questão. O Programa foi temático e abordou a questão da ação social. Como estratégia foi usada a ferramenta de *Marketing* “Fiz, faço e farei”. Assim, o partido pode mostrar suas ações e como estas poderão ser ampliadas. Vale ressaltar que, apesar de poucas, as questões referentes a *Marketing* político, *Marketing* Eleitoral, Proposta Partidária e Cidadania tiveram uma abordagem que superou o superficial como, por exemplo, a abordagem sobre a ordem jurídica do Estado, que pode ser verificada na aplicação das categorias da decupagem.

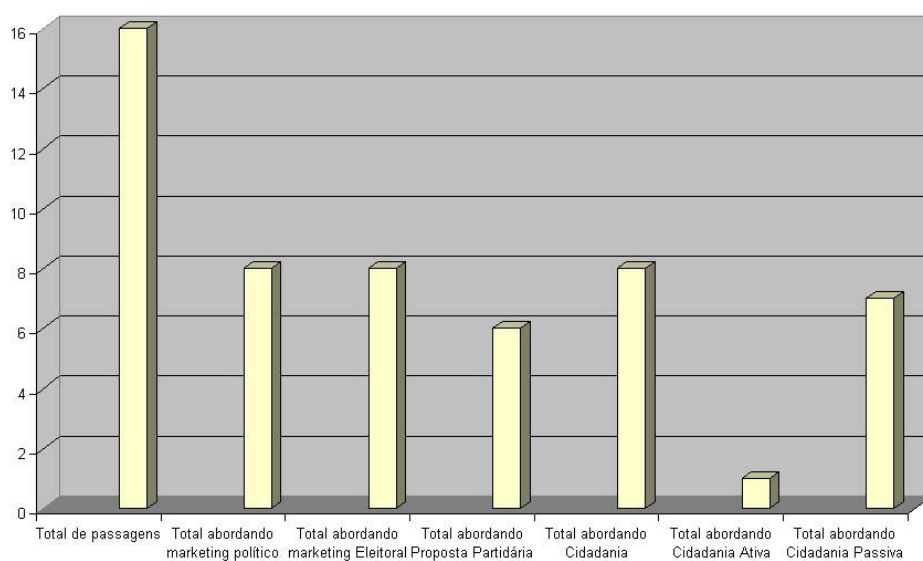
Se compararmos a atuação dos dois partidos neste dia, pelo enfoque desenvolvimento do cidadão político, pode-se verificar que o PT apresentou um programa muito mais profundo e consciente da necessidade de informar o

cidadão. Enquanto o PPS buscou mostrar mais o que há de errado como esse quadro pode ser revertido.

Programa do PPS 24/10/2004 - 2 Turno Prefeitura de Porto Alegre



Programa do PT no dia 24/10/2004 - 2 Turno Prefeitura de Porto Alegre

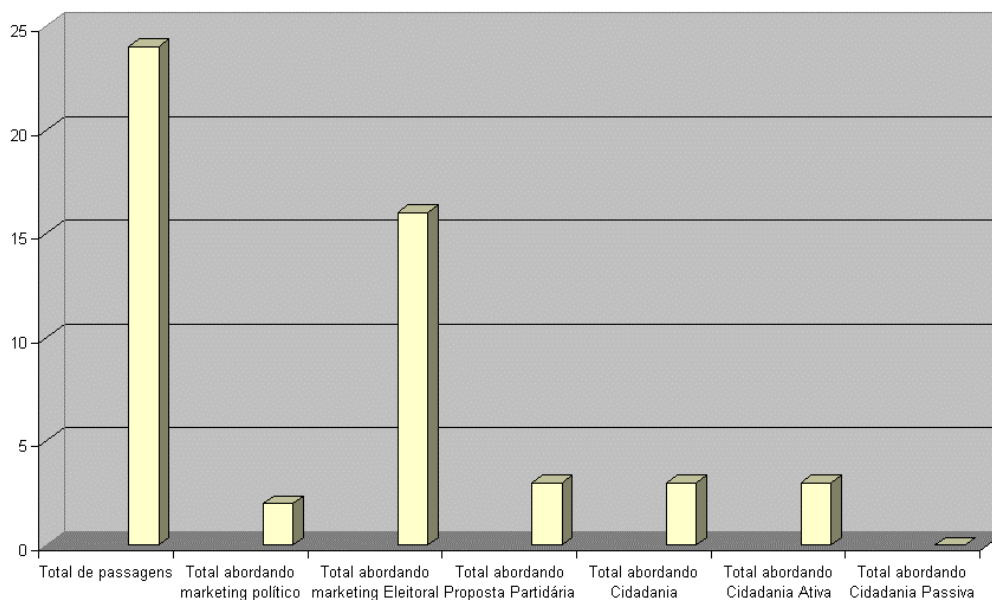


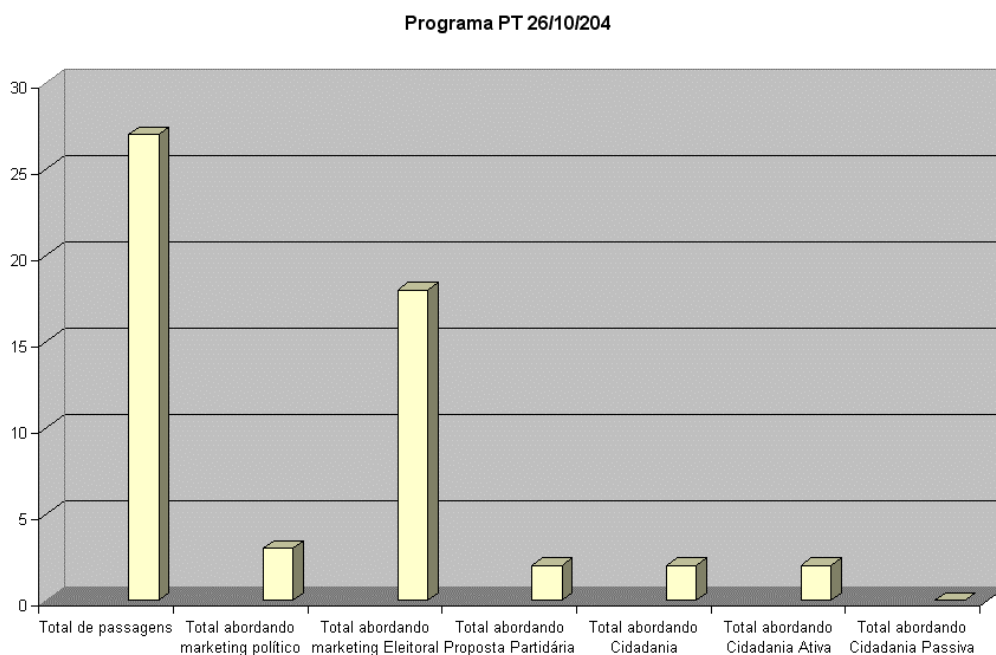
Ao analisarmos o gráfico do desenvolvimento do programa eleitoral veiculado pelo PPS em 23 de outubro, podemos verificar que, das 17 cenas (passagens) apresentadas, 11 foram destinadas a uma abordagem baseada nos conceitos de *Marketing* eleitoral, 5 se destinaram ao desenvolvimento das Propostas Partidárias e 7 se referiram à cidadania que teve um enfoque muito mais ativo do que passivo. O programa do PPS teve o foco em uma cidadania muito mais ativa do que passiva, uma vez que o mote da campanha e das falas esteve sempre ligado à capacidade de, unidos, transformar algo em melhor. Tanto que o programa trouxe as mulheres em diversas situações, dizendo que mudam sempre, com isso demonstrando sua capacidade de mudar. Questões que podem ser verificadas acima. Este programa do PPS tratou pontualmente da mulher na sociedade, e podemos destacar a fala do candidato na casa Viva Maria, que faz atendimento à mulher vítima de violência, quando diz que vai “dar mais um salto” em outras áreas de atendimento a mulher.

Ao analisarmos o gráfico do desenvolvimento do programa eleitoral veiculado pelo PT em 23 de outubro, podemos verificar que, das 16 cenas (passagens) apresentadas, 8 foram destinadas a uma abordagem baseada nos conceitos de *Marketing* eleitoral, 6 se destinaram ao desenvolvimento das Propostas Partidárias e 8 se referiram à cidadania que teve um enfoque muito mais ativo do que passivo. Mostrando assim que, com o *slogan* “melhorem a cidade onde vivem, que é ‘a nossa casa’”, que este programa teve uma atenção especial aos itens relacionados aos valores da sociedade organizada. O partido utilizou-se de nomes relevantes no contexto Federal, como a fala do Ministro da Justiça, para representar o peso do partido e sua proximidade ao Governo Federal. Outra estratégia foi a de, neste programa, todas as falas do personagem principal estarem voltadas às questões políticas, e as da vice estar diretamente posicionadas a uma atuação voltada ao *Marketing* eleitoral.

Se compararmos a atuação dos dois partidos neste dia, pelo enfoque desenvolvimento do cidadão político, pode-se verificar que o PPS se dedicou a trabalhar a cidadania, as questões do gênero feminino na sociedade e como esta pode se unir para buscar o melhor, enquanto o programa do PT se dedicou mais a abordar as questões relacionadas ao *Marketing* político e as questões partidárias. No que se refere ao ato de informar o eleitor, este programa cumpriu o seu propósito. Apesar de começar sua veiculação abordando temas relacionados a violências partidárias, o decorrer do programa alcançou um nível de informação e cidadania acima do habitual. Como pode ser verificado na decupagem acima.

Programa PPS 26/10/2004



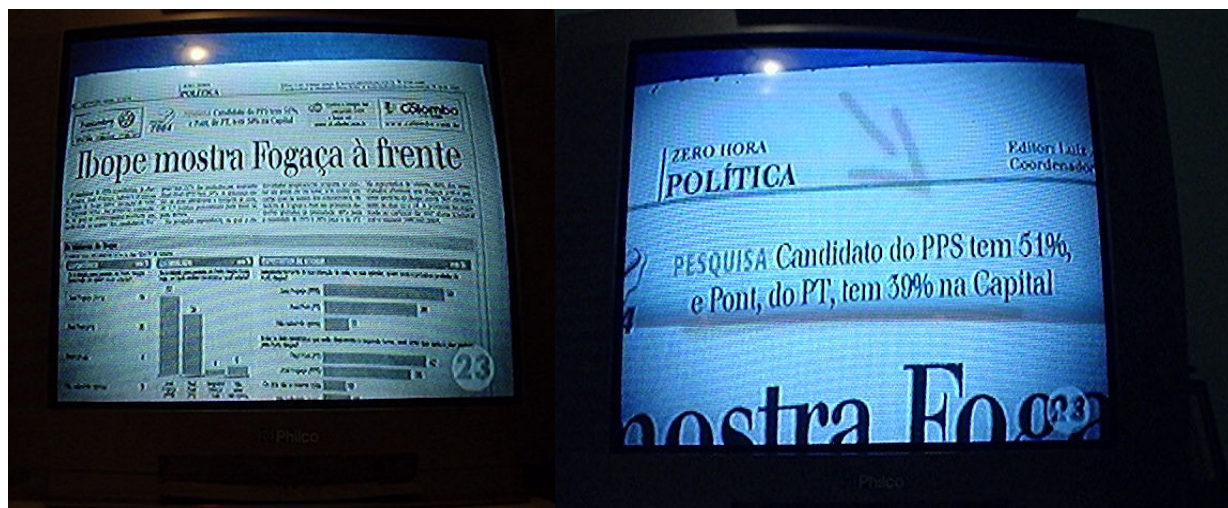


Ao analisarmos o gráfico do desenvolvimento do programa eleitoral veiculado pelo PPS em 26 de outubro, podemos verificar que, das 24 cenas (passagens) apresentadas, 16 foram destinadas a uma abordagem baseada nos conceitos de *Marketing* eleitoral, 3 se destinaram ao desenvolvimento das Propostas Partidárias e 3 se referiram à cidadania, que teve um enfoque muito mais ativo do que passivo. Mostrando, assim, que o partido teve um cuidado especial com os itens relacionados às suas ações eleitorais, que visam o voto do eleitor. Fato que se mostra através do ataque ao candidato do PT e aos desmentidos de ataques recebidos, criando assim um cenário anti PT, e se colocando como defensor das “vozes da rua”. O partido utilizou-se de nomes relevantes no contexto estadual, como o Senador Zambiasi, para aproximar-se das esferas Federais, além do fato de o senador possibilitar um aumento de votos entre os indecisos.

Ao analisarmos o gráfico do desenvolvimento do programa eleitoral veiculado pelo PT, em 26 de outubro, podemos verificar que, das 27 cenas (passagens) apresentadas, 18 foram destinadas a uma abordagem baseada nos conceitos de *Marketing* eleitoral, 2 se destinaram ao desenvolvimento das Propostas Partidárias e 2 se referiram à cidadania que teve um enfoque muito mais ativo do que passivo. Mostrando assim que o partido teve um cuidado especial aos itens relacionados às suas idéias, suas metas e obrigações. O PT usou como estratégia para este programa abordar o tema Saúde, mostrar o histórico do partido, através do Senador Paulo Paim, nome expressivo no contexto local, entre outros nomes, com penetrabilidade na sociedade, para apresentar os pontos relativos a governo e cidadania. Lançou mão também de acusações e representações teatralizadas relacionadas ao seu opositor, candidato do PPS.

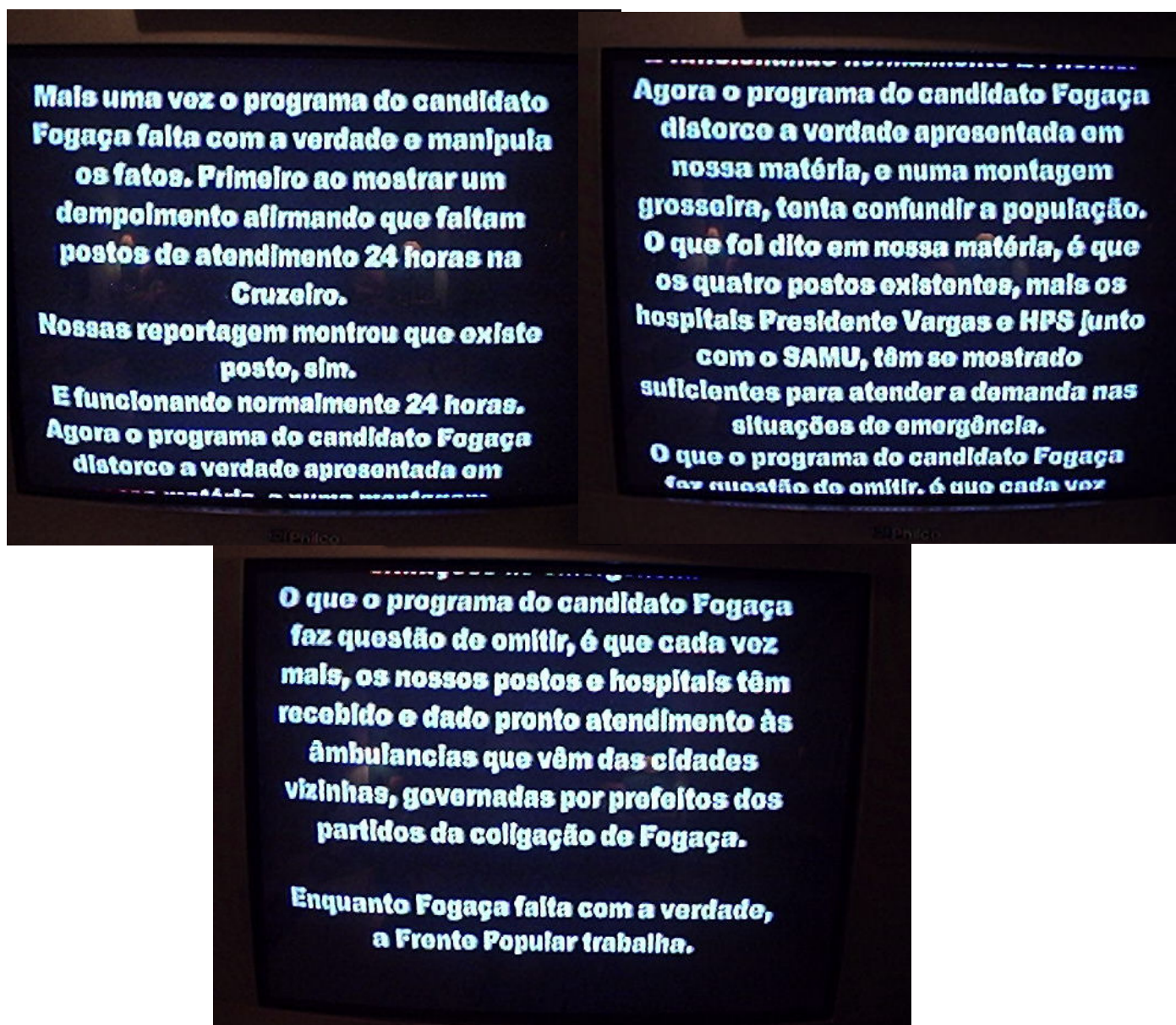
Se compararmos a atuação dos dois partidos neste dia, pelo enfoque desenvolvimento do cidadão político, pode-se verificar que, apesar da proximidade do dia da eleição, ambos os partidos mantiveram uma boa parcela de seus tempos para apresentar propostas, planos e ressaltar as ações cidadãs. Apesar do PT ter a questão do Orçamento Participativo como “carro chefe” de exemplo de fazer cidadão e usar isso de forma exaustiva em seus programas, neste dia, 26 de outubro, foi o PPS que teve uma maior atenção às falas relacionadas à questão cidadã como pode ser verificado na decupagem.

Para finalizar esta análise, pode-se dizer que, ao compararmos todos os quatro programas analisados do PPS, nota-se que o partido usou em vários momentos das pesquisas que apontavam o seu bom desempenho frente o eleitorado o que, provavelmente, o levaria a vitória para, de certa forma, atrair o olhar dos indecisos para a possibilidade de se aliar a quem tem maior probabilidade de vencer.



Imagens 27 e 28 Cenas da campanha do PPS durante o segundo turno de 2004 – Pesquisa de opinião realizada pela Zero Hora

Ao mostrar as falhas de seu opositor e os pontos negativos da administração do PT, o PPS se coloca na posição de solução para os problemas e, como vimos, não deixa de mostrar o quanto é qualificado para isso. Por último, mas não em último lugar, de forma a exaltar uma maneira de fazer “política em alto nível”, leia-se, sem conflitos. O partido, em certo momento, usa do argumento de estar sendo atacado pelo seu opositor de forma inverídica e agressiva. Porém, o PPS também usa desta estratégia quando aborda o tema Saúde e fala no número de postos que o PT mantém em funcionamento em 2004, na cidade de Porto Alegre. O que não seria em nada cidadão, assim entrando em conflito direto com o mote da campanha e das falas do PPS que está sempre ligado a capacidade de unidos transformarem algo em melhor.



Imagens 29, 30 e 31 Cenas da campanha do PT durante o segundo turno de 2004 – Resposta as acusações feitas pelo PPS no tema Saúde.

No que se refere à comparação dos quatro programas analisados do PT, pode-se dizer que, em todos os programas o partido teve um cuidado especial aos itens relacionados às suas idéias e suas metas. Mostrou em vários momentos a sua proximidade ao governo federal, uma vez que o Presidente da República, em 2004, também era membro do PT. No que se refere à



informação ao cidadão, o PT apresentou uma maior profundidade das informações referentes à cidadania, tanto ativa quanto passiva. A ferramenta de *Marketing* “Fiz, faço e farei” teve presença garantida em todos os programas.



Imagens 32 e 33 Cenas da campanha do PT durante o segundo turno de 2004

Em vários programas, verificou-se a fala do candidato mais voltada às questões políticas e as da sua vice às voltadas ao *Marketing* eleitoral, ligadas ao medo e à necessidade de não mudar para garantir o que já se tem.

## **Considerações Finais**

Procurou-se, com este trabalho, analisar as mensagens transmitidas pelos candidatos apresentando suas propostas e metas através do HGPE, tendo como foco sempre a contribuição para a cidadania e a participação popular.

Ao analisarmos o resultado à luz dos teóricos apresentados, entende-se que as informações veiculadas pelo horário eleitoral são de fácil compreensão para grande parte dos eleitores, notadamente nos programas do PT/Frente Popular, que as apresentam de forma popular, de acordo com as características predominantes do partido que busca o eleitor das classes menos favorecidas, conseqüentemente, mais necessitadas. A coligação usa vocabulário do cotidiano e coloquial. As imagens ilustrativas dos textos são diretas, sem efeitos especiais ou trucagens; os movimentos de câmera são de fácil acompanhamento pelos telespectadores. Entretanto, ambos os partidos usaram os recursos eletrônicos com locução em off, em textos curtos e objetivos, com ilustrações de cenas referentes aos textos e com letreiros de poucas palavras, tornando a mensagem plenamente esclarecedora.

O PPS/PTB utilizou uma forma mais didática para a comunicação, pressupondo-se que a busca do eleitorado em dúvida seja aquele mais crítico e ainda indeciso, objetivando inclusive conquistar votos do oponente. Temos, como exemplo, os finais de programas do PPS/PTB e do PT/Frente Popular com pessoas de diferentes idades, etnias, classes sociais e em lugares distintos como ruas, escolas, bares, etc.,

mostrando placas com somente uma palavra (Saúde, Segurança, Educação...) sempre referentes a uma meta do candidato. Outro exemplo é o de um programa do PT/Frente Popular que trata da questão Segurança, propondo Guarda Municipal, guardas em escolas e em Postos de Saúde. Cada proposição é ilustrada com imagens e letreros correspondentes. A simplificação objetiva das mensagens, em áudio e vídeo, atinge com eficácia o eleitor. De acordo com Luciana Veiga (2000), “uma propaganda eleitoral consiste em abdicar da ênfase em discursos que exijam uma gama considerável de recursos cognitivos dos telespectadores e optando-se pela ênfase em discursos centrados em valores, ideologias, de modo que fiquem mais assimiláveis”.

Verificamos que todas as propostas de Governo apresentadas estão atreladas às propostas dos partidos dos quais os candidatos fazem parte. Ambos os partidos pautaram suas campanhas, predominantemente, no Social, notadamente nas áreas de Segurança e Saúde. A coligação PT/Frente Popular destacou aspectos positivos de suas administrações anteriores e, mesmo não reconhecendo falhas em seu trabalho, sempre prometeu fazer ainda mais e melhor. A coligação usou em alguns de seus HGPEs lideranças petistas de outros estados, como o Prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel, que disse que as administrações do PT em Porto Alegre serviam como um exemplo para o Brasil, ou o então Ministro da Saúde, Humberto Costa, que deu depoimento afirmando que realizaria parcerias com a futura administração do PT na área de seu ministério.

A coligação PPS/PTB usou com destaque falhas das administrações petistas, prometendo fazer o que não foi feito e melhorando o que foi realizado pelo oponente. Destaque-se que as presenças de lideranças petistas nos programas de televisão do PT atendem ao imperativo da mídia eletrônica, usando recursos até pouco tempo inimagináveis. Segundo Demartini Gomes (2000), os comícios eram a essência de qualquer campanha eleitoral, agora esse papel foi absorvido pela imprensa, pelo rádio e, principalmente, pela televisão, vindo ao encontro dos anseios do cidadão, uma vez que, segundo Wilson Gomes e Manuel Castells, o homem moderno foi educado pela cultura da telecomunicação.

Nota-se, através dos resultados, que a ênfase de ambas as campanhas foi municipal, pautada pelas necessidades da população de Porto Alegre claramente explicitadas como desejo dos eleitores, mostrando falhas estruturais do Estado. Por exemplo, é dever do Estado prover Segurança mas, como esta obrigação não vem sendo cumprida a contento, os partidos/candidato postulantes ao cargo de Prefeito direcionaram suas campanhas apresentando soluções, via município, de um problema que não é diretamente dele município, mas que pode ser sanado, ou minimizado, por ele.

Notamos ainda, com muita clareza, a utilização do espaço HGPE pela coligação PT/Frente Popular sendo usado como ferramenta de vital importância para passar aos eleitores noções de cidadania através de seus direitos e deveres. Damos como exemplo a candidata à vice, Maria do Rosário, que insistentemente declarava que Porto Alegre, nos últimos 16 anos, vinha sendo administrada pelo PT em conjunto com a sua população, citando, entre outros exemplos, o Orçamento Participativo. A coligação PPS/PTB também utilizou o HGPE para mensagens de cidadania, porém em menor quantidade do que seu oponente. Por exemplo, num programa, o candidato Fogaça dizendo que Porto Alegre tem excelentes profissionais de saúde, ótima estrutura infra-hospitalar tanto como Faculdades de Medicina, por isso não havendo motivo para a Saúde estar como está e indica que, com a participação da população qualificada esta situação será modificada.

Durante seus programas no HGPE, a coligação PT/Frente Popular pode ser avaliada como a de maior incentivo à cidadania para a população, por demonstrar com frequência que, em seus 16 anos de administração, a sua maior preocupação foi o Social. O candidato Raul Pont e sua vice Maria do Rosário, destacam em seus pronunciamentos as ações, das anteriores administrações petistas na Prefeitura, de inserção dos menos favorecidos às oportunidades de estudo e no campo de trabalho o que, conseqüentemente, leva ao crescimento da capacidade de avaliação e crítica do eleitor. O PPS/PTB, de uma forma menos intensa, também contribuiu para o aumento da cultura cívica do eleitor, através de suas proposições, feitas pelo candidato Fogaça, de ampliar sua atuação no amparo principalmente da mulher trabalhadora. Ao passar

noções de cultura cívica e participação popular, os partidos/candidatos mostram ao eleitor que ele pode ser partícipe de um processo que termine por beneficiá-lo. Ensinam-no como integrar-se a um movimento social, sendo envolvido por ele e, de certa forma, envolvendo-o. De acordo com Cid Pacheco, é “uma arte de ajustamento do sujeito/produto ao meio ambiente. Gosto da analogia com o surfista que parece dominar as ondas. Na realidade, ele apenas ajusta-se, em plena harmonia e interação, às forças do oceano. Oceano e Mercado são poderosos demais para serem dominados pela fragilidade relativa do indivíduo, a quem cabe, isto sim, integrar-se inteligentemente ao sistema das forças ambientais, tão mais poderosas do que as suas – e usá-las a seu favor”.

## Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso. **Sem montagens e sem trucagens: a nova legislação eleitoral**. Comunicação & política, Rio de Janeiro, nova série, vol. I, nº 2. p. 184-6, 1994.

\_\_\_\_\_. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, MCII-UFF, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Batalha pela Presidência: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Campanha de 1989**. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1996

ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALMEIDA, Jorge. **Como vota o brasileiro**. São Paulo: Xamã Editora, 1998.

\_\_\_\_\_. **Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "mudança" em 2002**. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

ALVES, Branca Moreira. **Ideologia e minismo: a luta pelo voto feminino no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1980.

ARENDDT, Hannah. **O que é Política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1986.

\_\_\_\_\_. **O que é Política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

\_\_\_\_\_. **Origens do totalitarismo: anti-semitismo, imperialismo, totalitarismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ARISTÓTELES. **A política.** São Paulo: Martins Fontes, 1980

\_\_\_\_\_. **Retórica.** Distrito Federal: Casa da Moeda, 1998

BADIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BARBALET, J. M. **A cidadania.** Lisboa: Estampa, 1989.

BÁRCENA, Fernando. **El ofício de la ciudadanía. Introducción a la educación política.** Barcelona: Paidós Ibérica, 1997.

BARREIRA, Irllys. **Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.

BENEVIDES, Maria Vitoria de Mesquita. **Reforma Política E Cidadania.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Cidadania Ativa: Referendo, Plebiscito E Iniciativa Popular.** São Paulo: ÁTICA, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Unesp, 1995.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, Distrito Federal: Senado, 1988.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

CARVALHO, José Murilo. **Desenvolvimento de la ciudadanía en Brasil**. Madri: Fondo de Cultura, 1995.

\_\_\_\_\_. **Cidadania no Brasil: O Longo Caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. **transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **À esquerda e o padrão midiáticopublicitário da política: a campanha de Maria Luiza (PT) à prefeitura de Fortaleza em 1985**. In: **XXII Encontro Anual da Associação Nacional de Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs)**, Caxambu (MG), 1998

CARVALHO, Ricardo. O papel da televisão. In: **A conquista do voto**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

\_\_\_\_\_. **A economia informacional, a nova divisão internacional do trabalho e o projeto socialista**. In: **Caderno CRH. Salvador**, (17): 5-34, julho / dezembro de 1992.



CERVELLINI, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

CHAIA, Vera. **Um mago do marketing político**. Comunicação&política, vol. III, n.3, n.s., setembro-dezembro, 1996.

CONSTANT, Fred. **La Citoyenneté**. Paris: Montchrestien, 1998.

**Constituição Federal brasileira de 1988**. Presidência da República . 3º Edição 2001

COTRIM, gilberto vieira. **OSPB: Organização Social e Política do Brasil para uma geração consciente: 2º grau**. São Paulo: Saraiva, 1989. 190 p.

COUTO, Ronaldo Costa. **História indiscreta da ditadura e da abertura**. Rio de Janeiro, Record, 1998

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Direitos e deveres da cidadania** - Cd-rom direitos humanos ii. São Paulo: Enciclopédia Digital, 2006.

\_\_\_\_\_. **O que é participação política**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DALTON, Russel. **Citizen politics, public opinion and party in advanced industrial democracies**. New Jersey: Chatam House, 1996.

DEMARTINI GOMES, Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

DEMARTINI GOMES, Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

\_\_\_\_\_. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

DEMO, Pedro. **Pobreza política**. São Paulo: Autores Associados, 2001

\_\_\_\_\_. **Cidadania tutelada e Cidadania assistida**. Campinas: Papyrus, 1995.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1994

FERREIRA, Nilda Teves. **Cidadania: uma questão para a educação**. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FIGUEIREDO, Marcus. “Mídia, mercado de informação e opinião pública”. In: **Informação e democracia**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2000.

\_\_\_\_\_. ALDÉ, Alessandra, DIAS, Heloísa, JORGE, Vladimir L. “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.” In: **Série Estudos 100**, Rio de Janeiro: Publicação do IUPERJ, jul. 1998.

\_\_\_\_\_. “Reforma do Sistema Político: Representação, Partidos e Eleições”, In: A. M. Peppe e I. Lesbaupin (orgs.), **Revisão Constitucional e Estado Democrático**. São Paulo: Loyola, 1993.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

\_\_\_\_\_. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_.; MALIN, Mauro (Org.). **A conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia Do Saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

\_\_\_\_\_. **Nietzsche, Freud & Marx: Theatrum Philosophicum**. São Paulo: Princípio, 1997.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

\_\_\_\_\_. **L'Ordre Du Discours**. Paris: Editora Gallimard, 1972.

FRANÇA, Vera Veiga. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? In: **Revista Compós**, São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. "Convivência urbana, lugar de fala e construção do sujeito", comunicação apresentada no **I Seminário Internacional de Ciência Política**, Porto Alegre, 2001.

GAILLE, marie. **Le Citoyen**. Paris: Flammarion, 1998.

GALACHE, Gabriel C. **Construindo o Brasil: Educação Moral, Cívica e Política: 1º ciclo e colegial**. São Paulo: Loyola, 1979.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

GENRO, Tarso e Ubiratan de Souza. **Orçamento Participativo, a experiência de Porto Alegre**. Porto Alegre: Fundação Perseu Abramo. 1997.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GUIMARAES, Ulysses. **Rompendo o cerco**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GODOY, Mayr. **Eleições 1998**. Brasília: Brasília Jurídica, 1999.

GOMES, Wilson da Silva.. Theatum politicum: a encenação política na sociedade dos mass media. In: BRAGA, J.L., PORTO, S.D., FAUSTO NETO, A. (orgs). **A encenação dos sentidos**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

\_\_\_\_\_. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: FAUSTO NETO, A., PINTO, Milton José (orgs). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

\_\_\_\_\_. Propaganda política, ética e democracia. In: **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

\_\_\_\_\_. Transformações da Política na era da comunicação. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jurgem. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1984.

HAHNER, June E. **A mulher brasileira - e suas lutas sociais e políticas: 1850 -1937**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

HOBSBAWM, Eric J. **Mundos do trabalho**. Rio de Janeiro: Paz e Terra 1987.

KAID, Lynda Lee e HOLTZ-BACHA, Christina (orgs.). **Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television**. Thousand Oaks/London/New Delhi: 1995.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KURANAKA, Jorge. **Imunidades parlamentares**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002.

LAFER, Celso. **Hannah Arendt: pensamento, persuasão e poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LAWSEL, Harold D. **Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics**. Stanford: Stanford University, 1965.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET. **Pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial**. 3. ed. Buenos Aires: 1962.

LE PORS, Anicet. **La Citoyenneté**. Paris: Puf, 1999.

LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1994.

MAGALHÃES, Raul Francisco. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, 1993.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988

MANIN, Bernard. **The principles of representative government**. Cambridge: University, 1997.

MARROU, Henri-Irénée. **Histoire de l'éducation dans l'antiquité**. tomo i - le monde grec. Paris: Du Seuil, 1964.

MARSHALL, T.H. Citizenship and Social Class. In T.H. Marshall and Tom Botomore. **Citizenship and Social**. 1950. Londres: Pluto, 1952.

\_\_\_\_\_. **Cidadania**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

MASLOW, Abraham Harold. **Toward a Psychology of Being**. New York: John Wiley Professio, 1998

MATOS, Heloíza H. G. (org.) **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo, Scritta, 1994.

\_\_\_\_\_. Mídia e democracia: novas práticas e problemas. In. **Il Colloquio Italo-Brasiliano di Scienze della Comunicazione**. Firenze, 2001.

MELO, José Marques. **Eleições e meios de comunicação no Brasil: análise do fenômeno Collor de Mello**. Barcelona: Working Paper n.56, 1992.

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e Discurso Político: Uma análise da campanha eleitoral de 1994**. Campinas: Unicamp. 2000.

\_\_\_\_\_. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. **III Encontro (Inter)nacional de Estudos de Comunicação e Política**. Facom, UFBA, 14 a 16 de dezembro de 2002.

\_\_\_\_\_. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: **Comunicação & Política. Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, n.s., v.4, n. 1, 1997.

\_\_\_\_\_. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro, n.s., v.11, n. 2, 1998.

\_\_\_\_\_. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 1997.

\_\_\_\_\_. "Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação". **Revista BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, n. 49, 2003.

MINOGUE; Kenneth. **Política: Uma brevíssima introdução**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 1998.

\_\_\_\_\_. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, n.29, Ano 10, out. 1995.

MORIN, Edgar. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

MOSCA, Gaetano. **Elementi di scienza política**. Roma: LTC, 1987.

NASSAR, Paulo. Simbologia e mídia em campanha. In: **A conquista do voto**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

NOVARO, Marcos. O debate contemporâneo sobre a representação política. In: **Novos Estudos Cebrap**. São Paulo, n.42, 1995.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **A disputa política na TV**. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 1999.

PRADO JUNIOR, Antônio de Pádua; ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. **ABC do candidato: marketing político**. São Paulo: Babel, 1987.

PRADO J. F. de Almeida. **A política no Brasil**. São Paulo: Nacional, 1975.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. In: **Comunicação & política**, n.s., v. 1, 1994.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo, Papirus, 1991.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser . cidadania e res publica: a emergência dos direitos República nos In. **Revista de Filosofia Política** - Nova Série, vol.1, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Filosofia, 1997.

PORTO, Walter Costa. **O voto no Brasil: da colônia à 6a. República**. São Paulo: Topbook, 2002

RAMONET, Ignacio. Entrevista ao jornal Le Monde, 28 de setembro de 1998 in. **Tiranía da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

REBELLO, Monica M. C. **Campanhas eleitorais em foco: a construção das imagens**. Dissertação de mestrado. Campinas: Universidade de Campinas, 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Surfando nas Ondas do Mercado**. São Paulo: RR&CA, 1997.

RODREGUES, Varella. **Código Eleitoral. Interpretado e Referenciado**. São Paulo: EDIJUR, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2003.

\_\_\_\_\_. (org.). **Mídia e Eleições de 1998**. Salvador: Facom/UFBA, 2000.



\_\_\_\_\_. (org). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy. **Opinião Pública & Marketing Político**. Bauru: Editora FAAC-Unesp, 2007.

SAMUELS, Andrew. **A Política No Diva**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria , técnica e prática da propaganda**. São Paulo: Pioneiro, 1995.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. São Paulo: Edusc, 2001.

\_\_\_\_\_. Videopolítica. **Rivista Italiana di Scienza Política**. Anno XIX, n.2, 1989.

SCHMITT, Rogério. **Partidos Políticos no Brasil (1945-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SCOTTO, Gabriela. **As difusas fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVEIRA, Flavio E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

\_\_\_\_\_. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Adenauer, 2000.

SILVESTRIN, Celsi B. Gênero. **Política e Eleições**. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA, 2000.

SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. A edição original é de 1966.

\_\_\_\_\_. **Brasil: de Castelo a Tancredo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

SOARES, Murilo César. Televisão e Democracia, In Heloiza Matos (org.) **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

\_\_\_\_\_. **Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política na televisão**. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA, 1995.

TAHARA, Mitsuho. **Contato imediato com a Mídia**. São Paulo: Global, 1986.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisas Eleitorais no debate da imprensa**. São Paulo: Cortez, 1989.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOMAZELLI, Luis Carlos. **Marketing político**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

VEIGA, Luciana Fernandes. Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. **Comunicação & política**. Rio de Janeiro, n.s., v.5, n.3, 2000.

\_\_\_\_\_. **Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do Horário Eleitoral - Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno.** Dissertação, Mestrado em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1996.

\_\_\_\_\_. **Ideologia política, propaganda eleitoral e voto.** Tese de doutorado em Ciência Política. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

WATTENBERG, Martin. *The decline of american political parties (1952- 1992).* Cambridge: Harvard University, 1994.

WEBER, Max. *A política como vocação.* In: **Ensaio de sociologia.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo, DA SILVA, Dirceu e GARCIA, Mauro Neves. *Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor.* In: **Revista Administração On Line – FECAP – volume 5 nº3, 2004.**

## **Anexos**

## **Anexos “A”**

### **RESOLUÇÃO Nº 21.610**

#### **INSTRUÇÃO Nº 75 - CLASSE 12ª - DISTRITO FEDERAL (Brasília).**

**Relator:** Ministro Fernando Neves.

Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, nas eleições municipais de 2004.

#### **CAPÍTULO I**

#### **DA PROPAGANDA EM GERAL**

§ 2º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido político, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e *outdoor* (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 1º).

§ 4º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 21.282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) a R\$ 53.205,00 (cinquenta e três mil duzentos e cinco reais) ou equivalente ao custo da propaganda, se este for maior (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 3º).

Art. 4º É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, a veiculação de qualquer propaganda política na Internet ou mediante rádio ou televisão – incluídos, entre outros, as rádios comunitárias e os canais de televisão VHF, UHF e por assinatura –, e, ainda, a realização de comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).

Art. 5º A partir de 1º de julho de 2004, não será veiculada as propagandas partidárias gratuita, previstas na Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, nem permitido nenhum tipo de propaganda política paga no rádio ou na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 2º).

Art. 7º A propaganda só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais (Código Eleitoral, art. 242, *caput*).

Art. 9º Não será tolerada propaganda (Código Eleitoral, art. 243, I a IX):

III – de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;

Art. 11. O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no juízo cível, a reparação do dano moral, respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão, e quem quer que, favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele (Código Eleitoral, art. 243, § 1º).

§ 7º A pichação, a inscrição a tinta ou a veiculação de propaganda em desacordo com o disposto neste artigo sujeitam o responsável à restauração do bem e à multa no valor de R\$ 5.320,50 (cinco mil trezentos e vinte reais e cinquenta centavos) a R\$ 15.961,50 (quinze mil novecentos e sessenta e um reais e cinquenta centavos) (Lei nº 9.504/97, art. 37, § 1º).

## **CAPÍTULO IV**

### **DA PROGRAMAÇÃO NORMAL E NOTICIÁRIO NO RÁDIO E NA TELEVISÃO**

Art. 23. A partir de 1º de julho de 2004, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário (Lei nº 9.504/97, art. 45, I a VI):

I – transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza

eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II – usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, bem como veicular programa com esse efeito;

III – veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido político ou coligação e a seus órgãos ou representantes;

IV – dar tratamento privilegiado a candidato, partido político ou coligação;

V – veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;

VI – divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou o nome por ele indicado para uso na urna eletrônica, e, sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.

§ 1º Entende-se por trucagem todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtue a realidade e beneficie ou prejudique qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 2º Entende-se por montagem toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou desvirtue a realidade e beneficie ou prejudique qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 3º A inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de R\$ 21.282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) a R\$ 106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais), duplicada em caso de reincidência (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 2º).

§ 4º As disposições deste artigo aplicam-se às páginas mantidas pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado, inclusive provedores da Internet (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 3º).

Art. 24. A partir de 1º de agosto de 2004, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 1º).

§ 1º A inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de R\$ 21.282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) a R\$ 106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais), duplicada em caso

de reincidência  
(Lei nº 9.504/97, art. 45, § 2º).

§ 2º As disposições deste artigo aplicam-se às páginas mantidas pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 3º).

Art. 25. Independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita no horário definido nesta Instrução, é facultada a transmissão, por emissora de rádio ou televisão, de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional (Lei nº 9.504/97, art. 46).

Parágrafo único. O debate será realizado segundo as regras estabelecidas em acordo celebrado entre todos os partidos políticos e coligações com candidato no pleito e a emissora de rádio ou televisão interessada na realização do evento, o qual deve ser submetido à homologação pelo juiz eleitoral.

Art. 26. Inexistindo acordo, o debate seguirá as regras adiante expressas, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos políticos com representação na Câmara dos Deputados, e facultada a dos demais, observado o seguinte (Lei nº 9.504/97, art. 46, I a III):

I – nas eleições majoritárias, a apresentação dos debates poderá ser feita:

- a) em conjunto, estando presentes todos os candidatos;
- b) em grupos, estando presentes, no mínimo, três candidatos;

II – nas eleições proporcionais, os debates deverão ser organizados de modo que assegurem a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos políticos e coligações a um mesmo cargo eletivo, podendo desdobrar-se em mais de um dia;

III – os debates deverão ser parte de programação previamente estabelecida e divulgada pela emissora, fazendo-se mediante sorteio a escolha do dia e da ordem de fala de cada candidato.

§ 1º Será admitida a realização de debate sem a presença de candidato de algum partido político ou de coligação, desde que o veículo de comunicação responsável comprove tê-lo convidado com a antecedência mínima de setenta e duas horas da realização do debate (Lei nº 9.504/97, art. 46, § 1º).

§ 2º É vedada a presença de um mesmo candidato à eleição proporcional em mais de um debate da mesma emissora (Lei nº 9.504/97, art. 46, § 2º).

§ 3º O descumprimento do disposto neste artigo sujeita a empresa infratora à suspensão, por vinte e quatro horas, da sua programação e à transmissão a cada quinze minutos da informação de que se encontra fora do ar por ter desobedecido à lei eleitoral. Em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado



(Lei nº 9.504/97, art. 46, § 3º, c.c. o art. 56, §§ 1º e 2º).

§ 4º As disposições deste artigo aplicam-se, no que couber, à realização de debates na Internet ou em qualquer outro meio eletrônico de comunicação.

§ 5º Para efeito do disposto no *caput*, a representação de cada partido político na Câmara dos Deputados será a existente em 1º de fevereiro de 2003 (Res.-TSE nº 21.551, de 4.11.2003).

§ 6º O debate referente ao primeiro turno poderá ser realizado até as 24h do dia 30 de setembro e o referente ao segundo turno até as 24h do dia 29 de outubro.

§ 7º O horário destinado à realização de debate poderá ser destinado à entrevista de candidato, caso apenas este tenha comparecido ao evento e tenham sido obedecidas as regras fixadas neste artigo ou no acordo previsto no parágrafo único do art. 25 desta Instrução.

Art. 27. Os pré-candidatos poderão participar de entrevistas, debates e encontros antes do dia 6 de julho, desde que haja tratamento isonômico entre aqueles que se encontram em situações semelhantes (Res.-TSE nº 21.072, de 23.4.2002).

## **CAPÍTULO V**

### **DA PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA NO RÁDIO E NA TELEVISÃO**

Art. 28. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito disciplinado nesta Instrução, vedada a veiculação de propaganda paga (Lei nº 9.504/97, art. 44).

§ 1º O programa eleitoral deve informar sempre a qual município se refere.

§ 2º Será punida, na forma da lei, por veiculação de propaganda eleitoral irregular, a emissora não autorizada a funcionar pelo poder competente (Código Eleitoral, art. 70; Lei Complementar nº 64/90, art. 22).

Art. 29. As emissoras de rádio, inclusive as rádios comunitárias, as de televisão UHF e VHF e os canais de televisão por assinatura referidos no art. 75 desta Instrução, reservarão, no período de 17 de agosto a 30 de setembro, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, a ser feita da seguinte forma (Lei nº 9.504/97, art. 47, *caput*, § 1º, VI e VII):

I – na eleição para prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

- a) das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30, no rádio;
- b) das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h, na televisão;

II – nas eleições para vereador, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

- a) das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30, no rádio;
- b) das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h, na televisão.

Parágrafo único. Na veiculação da propaganda eleitoral gratuita, será considerado o horário de Brasília-DF.

Art. 30. Os juízes eleitorais distribuirão os horários reservados à propaganda de cada eleição entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidato, observados os seguintes critérios (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 2º, I e II; Acórdão nº 8.427, de 30.10.86):

I – um terço, igualmente;

II – dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integram.

§ 1º Para efeito do disposto no inciso II deste artigo, a representação de cada partido político na Câmara dos Deputados será a existente em 1º de fevereiro de 2003 (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 3º; Res.-TSE nº 20.627, de 18.5.2000).

§ 2º O número de representantes de partido político que tenha resultado de fusão ou a que se tenha incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos políticos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 4º).

§ 3º Se o candidato a prefeito deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo substituição, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 5º).

§ 4º As coligações sempre serão tratadas como um único partido político.

§ 5º Para fins de divisão do tempo reservado à propaganda, não serão consideradas as frações de segundo, e as sobras que resultarem desse procedimento serão adicionadas ao tempo destinado ao último partido político ou à coligação a se apresentar para determinada eleição, a cada dia.

§ 6º Aos partidos políticos e às coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos no *caput*, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a trinta segundos será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 6º).

§ 7º Na hipótese do parágrafo anterior, a Justiça Eleitoral, os representantes das emissoras de rádio e televisão e os representantes dos partidos políticos, por ocasião da elaboração do plano de mídia referido no art. 35 desta Instrução, compensarão sobras e excessos, respeitando-se o horário reservado para propaganda eleitoral gratuita.

§ 8º É vedado aos partidos políticos e coligações incluir, no horário destinado aos candidatos proporcionais, propaganda das candidaturas majoritárias, ou vice-versa, ressalvada a utilização, durante a exibição do programa, de legendas, camisetas e acessórios com referência a candidatos majoritários, ou, ao fundo, cartazes ou fotografias desses candidatos.

§ 9º O partido político ou a coligação que não observar a regra contida no parágrafo anterior perderá, em seu horário de propaganda gratuita, tempo equivalente no horário reservado à propaganda da eleição disputada pelo candidato beneficiado.

Art. 31. Nos municípios em que não haja emissora de televisão, os órgãos regionais de direção da maioria dos partidos políticos participantes do pleito poderão requerer ao Tribunal Regional Eleitoral que reserve dez por cento do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita para divulgação, em rede, da propaganda dos candidatos desses municípios, pelas emissoras geradoras que os atingem (Lei nº 9.504/97, art. 48, *caput*).

§ 1º A rede a que se refere este artigo será formada por todas as emissoras geradoras sediadas no mesmo município.

§ 2º Os partidos políticos podem, a cada dia, destinar o tempo reservado para a propaganda de diferentes municípios.

Art. 32. Se houver segundo turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir de quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno e até 29 de outubro de 2004, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividido em dois períodos diários de vinte minutos para cada eleição, inclusive aos domingos, iniciando-se às 7h e às 12h, no rádio, e às 13h e às 20h30, na televisão, horário de Brasília (Lei nº 9.504/97, art. 49, *caput*).

Parágrafo único. O tempo de cada período diário será dividido igualmente entre os candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 49, § 2º).

Art. 33. Os juízes eleitorais efetuarão, até 16 de agosto de 2004, o sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido político ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio (Lei nº 9.504/97, art. 50).

Art. 34. Durante o período mencionado nos arts. 29 e 32 desta Instrução, as emissoras de rádio, inclusive as comunitárias, as de televisão UHF e VHF e os canais por assinatura referidos no art. 75 desta Instrução, reservarão, ainda, trinta minutos diários, inclusive aos domingos, para a propaganda eleitoral gratuita, a serem

usados em inserções de até sessenta segundos, a critério do respectivo partido político ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido político ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as 8h e as 24h, nos termos do art. 30 desta Instrução, obedecido o seguinte (Lei nº 9.504/97, art. 51, II, III e IV):

I – destinação exclusiva do tempo para a campanha dos candidatos a prefeito e vice-prefeito;

II – a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as 8 horas e as 12 horas, as 12 horas e as 18 horas, as 18 horas e as 21 horas, as 21 horas e as 24 horas, de modo que o número de inserções seja dividido igualmente entre eles;

III – na veiculação das inserções, é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação.

§ 1º As inserções no rádio e na televisão serão calculadas à base de trinta segundos e poderão ser divididas em módulos de quinze segundos, ou agrupadas em módulos de sessenta segundos, a critério de cada partido político ou coligação (Res.-TSE nº 20.698, de 15.8.2000).

§ 2º As emissoras de rádio e televisão deverão evitar a veiculação de inserções idênticas no mesmo intervalo, ou, não sendo isso possível, deverão, ao menos, cuidar para que não sejam transmitidas uma em seqüência à outra.

Art. 35. A partir do dia 8 de julho de 2004, os juízes eleitorais convocarão os partidos políticos e a representação das emissoras de televisão e de rádio para elaborarem o plano de mídia, nos termos do artigo anterior, para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a todos participação nos horários de maior e menor audiência (Lei nº 9.504/97, art. 52).

Parágrafo único. Caso os representantes dos partidos políticos e das emissoras não cheguem a um acordo, o juiz eleitoral deverá elaborar o plano de mídia, podendo utilizar, para tanto, o sistema desenvolvido pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Art. 36. Os partidos políticos e as coligações deverão apresentar mapas de mídia diários ou parciais às emissoras, observados os seguintes requisitos (Res.-TSE nº 20.329, de 25.8.98):

I – nome do partido político ou da coligação;

II – título ou número do filme a ser veiculado;

III – duração do filme;

IV – dias e faixas de veiculação;

V – nome e assinatura de pessoa credenciada pelos partidos políticos e pelas coligações para a entrega das fitas com os programas que serão veiculados.

§ 1º Sem prejuízo do prazo para a entrega das fitas, os mapas de mídia deverão ser apresentados até as 14h da véspera de sua veiculação.

§ 2º Para as transmissões previstas para sábados, domingos e segundas-feiras, os mapas deverão ser apresentados até as 14h da sexta-feira imediatamente anterior.

§ 3º As emissoras ficam eximidas de responsabilidade decorrente de transmissão de programa em desacordo com os mapas de mídia apresentados, quando não observado o prazo estabelecido nos §§ 1º e 2º deste artigo.

§ 4º Os partidos e coligações deverão indicar ao juiz eleitoral, previamente, para posterior comunicação às emissoras, as pessoas autorizadas a apresentar o mapa de mídia e as fitas com os programas que serão veiculados, bem como informar o número de telefone em que poderão ser encontradas em caso de necessidade, devendo a substituição das pessoas indicadas ser feita com vinte e quatro horas de antecedência.

§ 5º As emissoras estarão desobrigadas do recebimento de mapas de mídia e material que não forem encaminhados pelas pessoas credenciadas.

§ 6º As emissoras deverão fornecer à Justiça Eleitoral, previamente, a indicação dos endereços, telefones, números de fax e os nomes das pessoas responsáveis pelo recebimento de fitas e mapas de mídia.

§ 7º A propaganda de candidato de coligação não será admitida se a fita for entregue apenas em nome de um dos partidos políticos dela integrantes.

Art. 37. Os programas de propaganda eleitoral gratuita deverão ser gravados em meio de armazenamento compatível com as condições técnicas da emissora geradora.

§ 1º As gravações deverão ser conservadas pelo prazo de vinte dias pelas emissoras de até um quilowatt e pelo prazo de trinta dias pelas demais (Lei nº 4.117/62, art. 71, § 3º, com alterações do Decreto Legislativo nº 236/67).

§ 2º As emissoras e os partidos políticos ou coligações acordarão, sob a supervisão do juiz eleitoral, sobre a entrega das gravações, obedecida a antecedência mínima de quatro horas do horário previsto para o início da transmissão de programas divulgados em rede, e de doze horas do início do bloco no caso de inserções, sempre no local da geração.

§ 3º A propaganda eleitoral a ser veiculada no programa de rádio que vai ao ar às 7 horas deve ser entregue até as 22 horas do dia anterior.

§ 4º Em cada fita a ser encaminhada à emissora, o partido político ou a coligação deverá incluir a denominada *claquete*, na qual deverão estar registradas as informações constantes dos incisos I a IV do *caput* do artigo anterior, que servirão para controle interno da emissora, não devendo ser veiculada ou computada no tempo reservado para o programa eleitoral.

§ 5º A fita para a veiculação da propaganda eleitoral deverá ser entregue à emissora geradora pelo representante legal do partido ou da coligação, ou por pessoa por ele indicada, a quem será dado recibo após a verificação da qualidade técnica da fita.

§ 6º Caso o material e/ou o mapa de mídia não sejam entregues no prazo ou pelas pessoas credenciadas, as emissoras veicularão o último material por elas exibido, independentemente de consulta prévia ao partido ou coligação.

§ 7º Durante os períodos mencionados no § 1º deste artigo, as gravações ficarão no arquivo da emissora, mas à disposição da autoridade eleitoral competente, para servir como prova dos abusos ou dos crimes porventura cometidos.

§ 8º As inserções cuja duração ultrapasse o estabelecido no plano de mídia terão cortada a parte final.

§ 9º Na propaganda em bloco, as emissoras deverão cortar de sua parte final o que ultrapasse o tempo determinado no plano de mídia e, caso a duração seja insuficiente, o tempo será completado pela emissora geradora com a veiculação dos seguintes dizeres: “horário reservado à propaganda eleitoral gratuita – Lei nº 9.504/97”.

Art. 38. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos (Lei nº 9.504/97, art. 53, *caput*).

§ 1º É vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido político ou a coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte ao da decisão (Lei nº 9.504/97, art. 53, § 1º).

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a requerimento de partido político, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes (Lei nº 9.504/97, art. 53, § 2º).

§ 3º A reiteração de conduta que já tenha sido punida pela Justiça Eleitoral poderá ensejar a suspensão temporária do programa .

Art. 39. Dos programas de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido político ou coligação poderá participar, em apoio aos candidatos, qualquer cidadão não filiado a outra agremiação partidária ou a partido político integrante de outra coligação, sendo vedada a participação de qualquer pessoa mediante remuneração (Lei nº 9.504/97, art. 54, *caput*).

Parágrafo único. No segundo turno das eleições, não será permitida, nos programas de que trata este artigo, a participação de filiados a partidos políticos que tenham formalizado apoio a outros candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 54, parágrafo único; Res.-TSE nº 20.383, de 8.10.98).

Art. 40. Na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido político, coligação ou candidato as seguintes vedações (Lei nº 9.504/97, art. 55, *caput*, c.c. o art. 45, I e II):

I – transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza

eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II – usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de alguma forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita o partido político ou a coligação à perda de tempo equivalente ao dobro do usado na prática do ilícito, no período do horário gratuito subsequente, dobrada a cada reincidência, devendo, no mesmo período, exibir-se a informação de que a não-veiculação do programa resulta de infração da lei eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 55, parágrafo único).

Art. 41. Durante toda a transmissão de propaganda pela TV, em bloco ou em inserções, deverá constar a legenda “propaganda eleitoral gratuita” e o município a que se refere.

Art. 42. Compete aos partidos políticos e às coligações, por meio de comissão especialmente designada para esse fim, distribuir entre os candidatos registrados os horários que lhes forem destinados pela Justiça Eleitoral.

## **CAPÍTULO VII**

### **DISPOSIÇÕES PENAIS**

Art. 50. Constitui crime, punível com detenção de dois meses a um ano ou pagamento de cento e vinte a cento e cinquenta dias-multa, divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos ou a candidatos, capazes de exercerem influência perante o eleitorado (Código Eleitoral, art. 323).

Parágrafo único. A pena é agravada se o crime é cometido pela imprensa, rádio ou televisão (Código Eleitoral, art. 323, parágrafo único).

Art. 51. Constitui crime, punível com detenção de seis meses a dois anos e pagamento de dez a quarenta dias-multa, caluniar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime (Código Eleitoral, art. 324).

§ 1º Nas mesmas penas incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou a divulga (Código Eleitoral, art. 324, § 1º).

§ 2º A prova da verdade do fato imputado exclui o crime, mas não é admitida:

I – se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido não for condenado por sentença irrecorrível;

II – se o fato for imputado ao presidente da República ou a chefe de governo estrangeiro;

III – se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido for absolvido por sentença irrecorrível (Código Eleitoral, art. 324, § 2º, I a III).

Art. 52. Constitui crime, punível com detenção de três meses a um ano e pagamento de cinco a trinta dias-multa, difamar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo a sua reputação (Código Eleitoral, art. 325).

*Parágrafo único. A exceção da verdade somente se admite se o ofendido é funcionário público e a ofensa é relativa ao exercício de suas funções (Código Eleitoral, art. 325, parágrafo único).*(grifo do autor)

Art. 53. Constitui crime, punível com detenção de até seis meses ou pagamento de trinta a sessenta dias-multa, injuriar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro (Código Eleitoral, art. 326).

§ 1º O juiz pode deixar de aplicar a pena:

I – se o ofendido, de forma reprovável, provocou diretamente a injúria;

II – no caso de retorsão imediata que consista em outra injúria (Código Eleitoral, art. 326, § 1º, I e II).

§ 2º Se a injúria consiste em violência ou em vias de fato, que, por sua natureza ou meio empregado, se considerem aviltantes, a pena será de detenção de três meses a um ano e pagamento de cinco a vinte dias-multa, além das penas correspondentes à violência, prevista no Código Penal (Código Eleitoral, art. 326, § 2º).

Art. 56. Constitui crime, punível com detenção de até seis meses e pagamento de trinta a sessenta dias-multa, impedir o exercício de propaganda (Código Eleitoral, art. 332).

Art. 60. Constitui crime, punível com detenção de até seis meses e pagamento de noventa a cento e vinte dias-multa, participar o estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gozo dos seus direitos políticos de atividades partidárias, inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos (Código Eleitoral, art. 337).

*Parágrafo único. Na mesma pena incorrerá o responsável pelas emissoras de rádio ou televisão que autorizar transmissões de que participem os mencionados neste artigo, bem como o diretor de jornal que lhes divulgar os pronunciamentos (Código Eleitoral, art. 337, parágrafo único).*



## CAPÍTULO VIII

### DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 75. As disposições desta Instrução aplicam-se às emissoras de rádio e de televisão comunitárias, às emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e aos canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das assembleias legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das câmaras municipais (Lei nº 9.504/97, art. 57).

Parágrafo único. Aos canais de televisão por assinatura não compreendidos no *caput* se aplicam os arts. 23 e 24 desta Instrução, sendo-lhes vedada, ainda, a veiculação de qualquer propaganda eleitoral, salvo a retransmissão integral do horário eleitoral gratuito e a realização de debates, observadas as disposições desta Instrução.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão terão direito à compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto nesta Instrução (Lei nº 9.504/97, art. 99).

Art. 77. A requerimento do Ministério Público, de partido político, de coligação ou de candidato, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, da programação normal de emissora que deixar de cumprir as disposições desta Instrução (Lei nº 9.504/97, art. 56, *caput*).

§ 1º No período de suspensão, a emissora transmitirá, a cada quinze minutos, a informação de que se encontra fora do ar por ter desobedecido à Lei Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 56, § 1º).

§ 2º Em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado (Lei nº 9.504/97, art. 56, § 2º).

Art. 80. O Tribunal Superior Eleitoral poderá requisitar das emissoras de rádio e televisão, no período compreendido entre 31 de julho de 2004 e o dia do pleito, até dez minutos diários, contínuos ou não, que poderão ser somados e usados em dias espaçados, para a divulgação de seus comunicados, boletins e instruções ao eleitorado (Lei nº 9.504/97, art. 93).

Parágrafo único. O Tribunal Superior Eleitoral, a seu juízo exclusivo, poderá ceder parte do tempo referido no *caput* para utilização por Tribunal Regional Eleitoral.

Art. 81. As autoridades administrativas federais, estaduais e municipais proporcionarão aos partidos políticos e às coligações, em igualdade de condições, as facilidades permitidas para a respectiva propaganda (Código Eleitoral, art. 256).



**Anexos “B”**

**Presidência da República**  
**Casa Civil**  
**Subchefia para Assuntos Jurídicos**

**LEI Nº 4.737, DE 15 DE JULHO DE 1965.**

Institui o Código Eleitoral.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, faço saber que sanciono a seguinte Lei, aprovada pelo Congresso Nacional, nos termos do art. 4º, caput, do Ato Institucional, de 9 de abril de 1964.

PARTE PRIMEIRA

INTRODUÇÃO

Art. 1º Este Código contém normas destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos precipuamente os de votar e ser votado.

Parágrafo único. O Tribunal Superior Eleitoral expedirá Instruções para sua fiel execução.

Art. 2º Todo poder emana do povo e será exercido em seu nome, por mandatários escolhidos, direta e secretamente, dentre candidatos indicados por partidos políticos nacionais, ressalvada a eleição indireta nos casos previstos na Constituição e leis específicas.

Art. 3º Qualquer cidadão pode pretender investidura em cargo eletivo, respeitadas as condições constitucionais e legais de elegibilidade e incompatibilidade.

Art. 4º São eleitores os brasileiros maiores de 18 anos que se alistarem na forma da lei. [\(Vide art 14 da Constituição Federal\)](#)

Art. 5º Não podem alistar-se eleitores:

I - [\(Revogado pelo art. 14, § 1º, II, "a", da Constituição/88\)](#)

II - os que não saibam exprimir-se na língua nacional;

III - os que estejam privados, temporária ou definitivamente dos direitos políticos.

Parágrafo único - Os militares são alistáveis, desde que oficiais, aspirantes a oficiais, guardas-marinha, subtenentes ou suboficiais, sargentos ou alunos das escolas militares de ensino superior para formação de oficiais.

Art. 6º O alistamento e o voto são obrigatórios para os brasileiros de um e outro sexo, salvo:

I - quanto ao alistamento:

- a) os inválidos;
- b) os maiores de setenta anos;
- c) os que se encontrem fora do país.

II - quanto ao voto:

- a) os enfermos;
- b) os que se encontrem fora do seu domicílio;
- c) os funcionários civis e os militares, em serviço que os impossibilite de votar.

Art. 7º O eleitor que deixar de votar e não se justificar perante o juiz eleitoral até 30 (trinta) dias após a realização da eleição, incorrerá na multa de 3 (três) a 10 (dez) por cento sobre o salário-mínimo da região, imposta pelo juiz eleitoral e cobrada na forma prevista no art. 367. ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 1º Sem a prova de que votou na última eleição, pagou a respectiva multa ou de que se justificou devidamente, não poderá o eleitor:

I - inscrever-se em concurso ou prova para cargo ou função pública, investir-se ou empossar-se neles;

II - receber vencimentos, remuneração, salário ou proventos de função ou emprego público, autárquico ou para estatal, bem como fundações governamentais, empresas, institutos e sociedades de qualquer natureza, mantidas ou subvencionadas pelo governo ou que exerçam serviço público delegado, correspondentes ao segundo mês subsequente ao da eleição;

III - participar de concorrência pública ou administrativa da União, dos Estados, dos Territórios, do Distrito Federal ou dos Municípios, ou das respectivas autarquias;

IV - obter empréstimos nas autarquias, sociedades de economia mista, caixas econômicas federais ou estaduais, nos institutos e caixas de previdência social, bem como em qualquer estabelecimento de crédito mantido pelo governo, ou de cuja administração este participe, e com essas entidades celebrar contratos;

V - obter passaporte ou carteira de identidade;

VI - renovar matrícula em estabelecimento de ensino oficial ou fiscalizado pelo governo;

VII - praticar qualquer ato para o qual se exija quitação do serviço militar ou imposto de renda.

§ 2º Os brasileiros natos ou naturalizados, maiores de 18 anos, salvo os excetuados nos arts. 5º e 6º, nº 1, sem prova de estarem alistados não poderão praticar os atos relacionados no parágrafo anterior.

§ 3º Realizado o alistamento eleitoral pelo processo eletrônico de dados, será cancelada a inscrição do eleitor que não votar em 3 (três) eleições consecutivas, não pagar a multa ou não se justificar no prazo de 6 (seis) meses, a contar da data da última eleição a que deveria ter comparecido. [\(Incluído pela Lei nº 7.663, de 27.5.1988\)](#)

Art. 8º O brasileiro nato que não se alistar até os 19 anos ou o naturalizado que não se alistar até um ano depois de adquirida a nacionalidade brasileira, incorrerá na multa de 3 (três) a 10 (dez) por cento sobre o valor do salário-mínimo da região, imposta pelo juiz e cobrada no ato da inscrição eleitoral através de selo federal inutilizado no próprio requerimento. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\) \(Vide Lei nº 6.018, de 2.1.1974\)](#)

Parágrafo único. Não se aplicará a pena ao não alistado que requerer sua inscrição eleitoral até o centésimo primeiro dia anterior à eleição subsequente à data em que completar dezenove anos. [\(Incluído pela Lei nº 9.041, de 9.5.1995\)](#)

Art. 9º Os responsáveis pela inobservância do disposto nos arts. 7º e 8º incorrerão na multa de 1 (um) a 3 (três) salários-mínimos vigentes na zona eleitoral ou de suspensão disciplinar até 30 (trinta) dias.

Art. 10. O juiz eleitoral fornecerá aos que não votarem por motivo justificado e aos não alistados nos termos dos artigos 5º e 6º, nº 1, documento que os isente das sanções legais.

Art. 11. O eleitor que não votar e não pagar a multa, se se encontrar fora de sua zona e necessitar documento de quitação com a Justiça Eleitoral, poderá efetuar o pagamento perante o Juízo da zona em que estiver.

§ 1º A multa será cobrada no máximo previsto, salvo se o eleitor quiser aguardar que o juiz da zona em que se encontrar solicite informações sobre o arbitramento ao Juízo da inscrição.

§. 2º Em qualquer das hipóteses, efetuado o pagamento através de selos federais inutilizados no próprio requerimento, o juiz que recolheu a multa comunicará o fato ao da zona de inscrição e fornecerá ao requerente comprovante do pagamento.

## PARTE SEGUNDA

### DOS ÓRGÃOS DA JUSTIÇA ELEITORAL

Art. 12. São órgãos da Justiça Eleitoral:

I - O Tribunal Superior Eleitoral, com sede na Capital da República e jurisdição em todo o País;

II - um Tribunal Regional, na Capital de cada Estado, no Distrito Federal e, mediante proposta do Tribunal Superior, na Capital de Território;

III - juntas eleitorais;

IV - juizes eleitorais.

Art. 13. O número de juizes dos Tribunais Regionais não será reduzido, mas poderá ser elevado até nove, mediante proposta do Tribunal Superior, e na forma por ele sugerida.

Art. 14. Os juizes dos Tribunais Eleitorais, salvo motivo justificado, servirão obrigatoriamente por dois anos, e nunca por mais de dois biênios consecutivos.

§ 1º Os biênios serão contados, ininterruptamente, sem o desconto de qualquer afastamento nem mesmo o decorrente de licença, férias, ou licença especial, salvo no caso do § 3º. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 2º Os juizes afastados por motivo de licença férias e licença especial, de suas funções na Justiça comum, ficarão automaticamente afastados da Justiça Eleitoral pelo tempo correspondente exceto quando com períodos de férias coletivas, coincidir a realização de eleição, apuração ou encerramento de alistamento. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 3º Da homologação da respectiva convenção partidária até a apuração final da eleição, não poderão servir como juizes nos Tribunais Eleitorais, ou como juiz eleitoral, o cônjuge, perante consangüíneo legítimo ou ilegítimo, ou afim, até o segundo grau, de candidato a cargo eletivo registrado na circunscrição. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 4º No caso de recondução para o segundo biênio observar-se-ão as mesmas formalidades indispensáveis à primeira investidura. [\(Parágrafo único renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 15. Os substitutos dos membros efetivos dos Tribunais Eleitorais serão escolhidos, na mesma ocasião e pelo mesmo processo, em número igual para cada categoria.

## TÍTULO I

### DO TRIBUNAL SUPERIOR

Art. 16. Compõe-se o Tribunal Superior Eleitoral: [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

I - mediante eleição, pelo voto secreto: [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

a) de três juizes, dentre os Ministros do Supremo Tribunal Federal; e [\(Incluído pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

b) de dois juizes, dentre os membros do Tribunal Federal de Recursos; [\(Incluído pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

II - por nomeação do Presidente da República, de dois entre seis advogados de notável saber jurídico e idoneidade moral, indicados pelo Supremo Tribunal Federal. [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

§ 1º [\(Revogado pelo Decreto-lei nº 441, de 29.1.1969\)](#)  
 § 2º [\(Revogado pelo Decreto-lei nº 441, de 29.1.1969\)](#)

§ 1º Não podem fazer parte do Tribunal Superior Eleitoral cidadãos que tenham entre si parentesco, ainda que por afinidade, até o 4º (quarto) grau, seja o vínculo legítimo ou ilegítimo, excluindo-se neste caso o que tiver sido escolhido por último. [\(§ 3º renumerado pelo Decreto-lei nº 441, de 29.1.1969 e alterado pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

§ 2º A nomeação que trata o inciso II deste artigo não poderá recair em cidadão que ocupe cargo público de que seja demissível ad nutum; que seja diretor, proprietário ou sócio de empresa beneficiada

com subvenção, privilégio, isenção ou favor em virtude de contrato com a administração pública; ou que exerça mandato de caráter político, federal, estadual ou municipal. (§ 4º renumerado pelo Decreto-lei nº 441, de 29.1.1969 e alterado pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984)

Art. 17. O Tribunal Superior Eleitoral elegerá para seu presidente um dos ministros do Supremo Tribunal Federal, cabendo ao outro a vice-presidência, e para Corregedor Geral da Justiça Eleitoral um dos seus membros.

§ 1º As atribuições do Corregedor Geral serão fixadas pelo Tribunal Superior Eleitoral.

§ 2º No desempenho de suas atribuições o Corregedor Geral se locomoverá para os Estados e Territórios nos seguintes casos:

- I - por determinação do Tribunal Superior Eleitoral;
- II - a pedido dos Tribunais Regionais Eleitorais;
- III - a requerimento de Partido deferido pelo Tribunal Superior Eleitoral;
- IV - sempre que entender necessário.

§ 3º Os provimentos emanados da Corregedoria Geral vinculam os Corregedores Regionais, que lhes devem dar imediato e preciso cumprimento.

Art. 18. Exercerá as funções de Procurador Geral, junto ao Tribunal Superior Eleitoral, o Procurador Geral da República, funcionando, em suas faltas e impedimentos, seu substituto legal.

Parágrafo único. O Procurador Geral poderá designar outros membros do Ministério Público da União, com exercício no Distrito Federal, e sem prejuízo das respectivas funções, para auxiliá-lo junto ao Tribunal Superior Eleitoral, onde não poderão ter assento.

Art. 19. O Tribunal Superior delibera por maioria de votos, em sessão pública, com a presença da maioria de seus membros.

Parágrafo único. As decisões do Tribunal Superior, assim na interpretação do Código Eleitoral em face da Constituição e cassação de registro de partidos políticos, como sobre quaisquer recursos que importem anulação geral de eleições ou perda de diplomas, só poderão ser tomadas com a presença de todos os seus membros. Se ocorrer impedimento de algum juiz, será convocado o substituto ou o respectivo suplente.

Art. 20. Perante o Tribunal Superior, qualquer interessado poderá arguir a suspeição ou impedimento dos seus membros, do Procurador Geral ou de funcionários de sua Secretaria, nos casos previstos na lei processual civil ou penal e por motivo de parcialidade partidária, mediante o processo previsto em regimento.

Parágrafo único. Será ilegítima a suspeição quando o excipiente a provocar ou, depois de manifestada a causa, praticar ato que importe aceitação do argüido.

Art. 21 Os Tribunais e juizes inferiores devem dar imediato cumprimento às decisões, mandados, instruções e outros atos emanados do Tribunal Superior Eleitoral.

Art. 22. Compete ao Tribunal Superior:

I - Processar e julgar originariamente:

a) o registro e a cassação de registro de partidos políticos, dos seus diretórios nacionais e de candidatos à Presidência e vice-presidência da República;

b) os conflitos de jurisdição entre Tribunais Regionais e juizes eleitorais de Estados diferentes;

c) a suspeição ou impedimento aos seus membros, ao Procurador Geral e aos funcionários da sua Secretaria;

d) os crimes eleitorais e os comuns que lhes forem conexos cometidos pelos seus próprios juizes e pelos juizes dos Tribunais Regionais;

e) o habeas corpus ou mandado de segurança, em matéria eleitoral, relativos a atos do Presidente da República, dos Ministros de Estado e dos Tribunais Regionais; ou, ainda, o habeas corpus, quando houver perigo de se consumar a violência antes que o juiz competente possa prover sobre a impetração;

f) as reclamações relativas a obrigações impostas por lei aos partidos políticos, quanto à sua contabilidade e à apuração da origem dos seus recursos;

g) as impugnações á apuração do resultado geral, proclamação dos eleitos e expedição de diploma na eleição de Presidente e Vice-Presidente da República;

h) os pedidos de desaforamento dos feitos não decididos nos Tribunais Regionais dentro de trinta dias da conclusão ao relator, formulados por partido, candidato, Ministério Público ou parte legitimamente interessada. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

i) as reclamações contra os seus próprios juizes que, no prazo de trinta dias a contar da conclusão, não houverem julgado os feitos a eles distribuídos. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

j) a ação rescisória, nos casos de inelegibilidade, desde que intentada dentro de cento e vinte dias de decisão irrecorrível, possibilitando-se o exercício do mandato eletivo até o seu trânsito em julgado. [\(Incluído pela LCP nº 86, de 14.5.1996\)](#)

II - julgar os recursos interpostos das decisões dos Tribunais Regionais nos termos do Art. 276 inclusive os que versarem matéria administrativa.

Parágrafo único. As decisões do Tribunal Superior são irrecorrível, salvo nos casos do Art. 281.

Art. 23 - Compete, ainda, privativamente, ao Tribunal Superior,

I - elaborar o seu regimento interno;

II - organizar a sua Secretaria e a Corregedoria Geral, propondo ao Congresso Nacional a criação ou extinção dos cargos administrativos e a fixação dos respectivos vencimentos, provendo-os na forma da lei;

III - conceder aos seus membros licença e férias assim como afastamento do exercício dos cargos efetivos;

IV - aprovar o afastamento do exercício dos cargos efetivos dos juizes dos Tribunais Regionais Eleitorais;

V - propor a criação de Tribunal Regional na sede de qualquer dos Territórios;

VI - propor ao Poder Legislativo o aumento do número dos juizes de qualquer Tribunal Eleitoral, indicando a forma desse aumento;

VII - fixar as datas para as eleições de Presidente e Vice-Presidente da República, senadores e deputados federais, quando não o tiverem sido por lei;

VIII - aprovar a divisão dos Estados em zonas eleitorais ou a criação de novas zonas;

IX - expedir as instruções que julgar convenientes à execução deste Código;

X - fixar a diária do Corregedor Geral, dos Corregedores Regionais e auxiliares em diligência fora da sede;

XI - enviar ao Presidente da República a lista tríplice organizada pelos Tribunais de Justiça nos termos do ar. 25;

XII - responder, sobre matéria eleitoral, às consultas que lhe forem feitas em tese por autoridade com jurisdição, federal ou órgão nacional de partido político;

XIII - autorizar a contagem dos votos pelas mesas receptoras nos Estados em que essa providência for solicitada pelo Tribunal Regional respectivo;

XIV - requisitar a força federal necessária ao cumprimento da lei, de suas próprias decisões ou das decisões dos Tribunais Regionais que o solicitarem, e para garantir a votação e a apuração; ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

XV - organizar e divulgar a Súmula de sua jurisprudência;

XVI - requisitar funcionários da União e do Distrito Federal quando o exigir o acúmulo ocasional do serviço de sua Secretaria;

XVII - publicar um boletim eleitoral;

XVIII - tomar quaisquer outras providências que julgar convenientes à execução da legislação eleitoral.

Art. 24. Compete ao Procurador Geral, como Chefe do Ministério Público Eleitoral;

I - assistir às sessões do Tribunal Superior e tomar parte nas discussões;

II - exercer a ação pública e promovê-la até final, em todos os feitos de competência originária do Tribunal;

III - officiar em todos os recursos encaminhados ao Tribunal;

IV - manifestar-se, por escrito ou oralmente, em todos os assuntos submetidos à deliberação do Tribunal, quando solicitada sua audiência por qualquer dos juizes, ou por iniciativa sua, se entender necessário;



V - defender a jurisdição do Tribunal;

VI - representar ao Tribunal sobre a fiel observância das leis eleitorais, especialmente quanto à sua aplicação uniforme em todo o País;

VII - requisitar diligências, certidões e esclarecimentos necessários ao desempenho de suas atribuições;

VIII - expedir instruções aos órgãos do Ministério Público junto aos Tribunais Regionais;

IX - acompanhar, quando solicitado, o Corregedor Geral, pessoalmente ou por intermédio de Procurador que designe, nas diligências a serem realizadas.

## TÍTULO II

### DOS TRIBUNAIS REGIONAIS

Art. 25. Os Tribunais Regionais Eleitorais compor-se-ão: [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

I - mediante eleição, pelo voto secreto: [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

a) de dois juizes, dentre os desembargadores do Tribunal de Justiça; [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

b) de dois juizes de direito, escolhidos pelo Tribunal de Justiça; [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

II - do juiz federal e, havendo mais de um, do que for escolhido pelo Tribunal Federal de Recursos; e [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

III - por nomeação do Presidente da República de dois dentre seis cidadãos de notável saber jurídico e idoneidade moral, indicados pelo Tribunal de Justiça. [\(Redação dada pela Lei nº 7.191, de 4.6.1984\)](#)

§ 1º A lista tríplice organizada pelo Tribunal de Justiça será enviada ao Tribunal Superior Eleitoral.

§ 2º A lista não poderá conter nome de magistrado aposentado ou de membro do Ministério Público. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 3º Recebidas as indicações o Tribunal Superior divulgará a lista através de edital, podendo os partidos, no prazo de cinco dias, impugná-la com fundamento em incompatibilidade.

§ 4º Se a impugnação for julgada procedente quanto a qualquer dos indicados, a lista será devolvida ao Tribunal de origem para complementação.

§ 5º Não havendo impugnação, ou desprezada esta, o Tribunal Superior encaminhará a lista ao Poder Executivo para a nomeação.

§ 6º [\(Revogado pelo Decreto-lei nº 441, de 29.1.1969\)](#)

§ 6º Não podem fazer parte do Tribunal Regional pessoas que tenham entre si parentesco, ainda que por afinidade, até o 4º grau, seja o vínculo legítimo ou ilegítimo, excluindo-se neste caso a que tiver sido escolhida por último. (§ 8º renumerado pelo Decreto-lei nº 441, de 29.1.1969)

§ 7º A nomeação de que trata o nº II deste artigo não poderá recair em cidadão que tenha qualquer das incompatibilidades mencionadas no art. 16, § 4º. (§ 9º renumerado pelo Decreto-lei nº 441, de 29.1.1969)

Art. 26. O Presidente e o Vice-Presidente do Tribunal Regional serão eleitos por este dentre os três desembargadores do Tribunal de Justiça; o terceiro desembargador será o Corregedor Regional da Justiça Eleitoral.

§ 1º As atribuições do Corregedor Regional serão fixadas pelo Tribunal Superior Eleitoral e, em caráter supletivo ou complementar, pelo Tribunal Regional Eleitoral perante o qual servir.

§ 2º No desempenho de suas atribuições o Corregedor Regional se locomoverá para as zonas eleitorais nos seguintes casos:

- I - por determinação do Tribunal Superior Eleitoral ou do Tribunal Regional Eleitoral;
- II - a pedido dos juizes eleitorais;
- III - a requerimento de Partido, deferido pelo Tribunal Regional;
- IV - sempre que entender necessário.

Art. 27. Servirá como Procurador Regional junto a cada Tribunal Regional Eleitoral o Procurador da República no respectivo Estado e, onde houver mais de um, aquele que for designado pelo Procurador Geral da República.

§ 1º No Distrito Federal, serão as funções de Procurador Regional Eleitoral exercidas pelo Procurador Geral da Justiça do Distrito Federal.

§ 2º Substituirá o Procurador Regional, em suas faltas ou impedimentos, o seu substituto legal.

§ 3º Compete aos Procuradores Regionais exercer, perante os Tribunais junto aos quais servirem, as atribuições do Procurador Geral.

§ 4º Mediante prévia autorização do Procurador Geral, podendo os Procuradores Regionais requisitar, para auxiliá-los nas suas funções, membros do Ministério Público local, não tendo estes, porém, assento nas sessões do Tribunal.

Art. 28. Os Tribunais Regionais deliberam por maioria de votos, em sessão pública, com a presença da maioria de seus membros.

§ 1º No caso de impedimento e não existindo quorum, será o membro do Tribunal substituído por outro da mesma categoria, designado na forma prevista na Constituição.

§ 2º Perante o Tribunal Regional, e com recurso voluntário para o Tribunal Superior qualquer interessado poderá arguir a suspeição dos seus membros, do Procurador Regional, ou de funcionários da sua Secretaria, assim como dos juizes e escrivães eleitorais, nos casos previstos na lei processual civil e por motivo de parcialidade partidária, mediante o processo previsto em regimento.

§ 3º No caso previsto no parágrafo anterior será observado o disposto no parágrafo único do art. 20. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 29. Compete aos Tribunais Regionais:

I - processar e julgar originariamente:

a) o registro e o cancelamento do registro dos diretórios estaduais e municipais de partidos políticos, bem como de candidatos a Governador, Vice-Governadores, e membro do Congresso Nacional e das Assembléias Legislativas;

b) os conflitos de jurisdição entre juizes eleitorais do respectivo Estado;

c) a suspeição ou impedimentos aos seus membros ao Procurador Regional e aos funcionários da sua Secretaria assim como aos juizes e escrivães eleitorais;

d) os crimes eleitorais cometidos pelos juizes eleitorais;

e) o habeas corpus ou mandado de segurança, em matéria eleitoral, contra ato de autoridades que respondam perante os Tribunais de Justiça por crime de responsabilidade e, em grau de recurso, os denegados ou concedidos pelos juizes eleitorais; ou, ainda, o habeas corpus quando houver perigo de se consumir a violência antes que o juiz competente possa prover sobre a impetração;

f) as reclamações relativas a obrigações impostas por lei aos partidos políticos, quanto a sua contabilidade e à apuração da origem dos seus recursos;

g) os pedidos de desaforamento dos feitos não decididos pelos juizes eleitorais em trinta dias da sua conclusão para julgamento, formulados por partido candidato Ministério Público ou parte legitimamente interessada sem prejuízo das sanções decorrentes do excesso de prazo. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

II - julgar os recursos interpostos:

a) dos atos e das decisões proferidas pelos juizes e juntas eleitorais.

b) das decisões dos juizes eleitorais que concederem ou denegarem habeas corpus ou mandado de segurança.

Parágrafo único. As decisões dos Tribunais Regionais são irrecorríveis, salvo nos casos do Art. 276.

Art. 30. Compete, ainda, privativamente, aos Tribunais Regionais:

I - elaborar o seu regimento interno;

II - organizar a sua Secretaria e a Corregedoria Regional provendo-lhes os cargos na forma da lei, e propor ao Congresso Nacional, por intermédio do Tribunal Superior a criação ou supressão de cargos e a fixação dos respectivos vencimentos;

III - conceder aos seus membros e aos juizes eleitorais licença e férias, assim como afastamento do exercício dos cargos efetivos submetendo, quanto aqueles, a decisão à aprovação do Tribunal Superior Eleitoral;

IV - fixar a data das eleições de Governador e Vice-Governador, deputados estaduais, prefeitos, vice-prefeitos, vereadores e juizes de paz, quando não determinada por disposição constitucional ou legal;

V - constituir as juntas eleitorais e designar a respectiva sede e jurisdição;

VI - indicar ao tribunal Superior as zonas eleitorais ou seções em que a contagem dos votos deva ser feita pela mesa receptora;

VII - apurar com os resultados parciais enviados pelas juntas eleitorais, os resultados finais das eleições de Governador e Vice-Governador e membros do Congresso Nacional e expedir os respectivos diplomas, remetendo dentro do prazo de 10 (dez) dias após a diplomação, ao Tribunal Superior, cópia das atas de seus trabalhos;

VIII - responder, sobre matéria eleitoral, às consultas que lhe forem feitas, em tese, por autoridade pública ou partido político;

IX - dividir a respectiva circunscrição em zonas eleitorais, submetendo essa divisão, assim como a criação de novas zonas, à aprovação do Tribunal Superior;

X - aprovar a designação do Ofício de Justiça que deva responder pela escrivania eleitoral durante o biênio;

XI - [Revogado pela Lei nº 8.868, de 14.4.1994](#)

XII - requisitar a força necessária ao cumprimento de suas decisões solicitar ao Tribunal Superior a requisição de força federal;

XIII - autorizar, no Distrito Federal e nas capitais dos Estados, ao seu presidente e, no interior, aos juizes eleitorais, a requisição de funcionários federais, estaduais ou municipais para auxiliarem os escrivães eleitorais, quando o exigir o acúmulo ocasional do serviço;

XIV - requisitar funcionários da União e, ainda, no Distrito Federal e em cada Estado ou Território, funcionários dos respectivos quadros administrativos, no caso de acúmulo ocasional de serviço de suas Secretarias;

XV - aplicar as penas disciplinares de advertência e de suspensão até 30 (trinta) dias aos juizes eleitorais;

XVI - cumprir e fazer cumprir as decisões e instruções do Tribunal Superior;

XVII - determinar, em caso de urgência, providências para a execução da lei na respectiva circunscrição;

XVIII - organizar o fichário dos eleitores do Estado.

XIX - suprimir os mapas parciais de apuração mandando utilizar apenas os boletins e os mapas totalizadores, desde que o menor número de candidatos às eleições proporcionais justifique a supressão, observadas as seguintes normas: [Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#)

a) qualquer candidato ou partido poderá requerer ao Tribunal Regional que suprima a exigência dos mapas parciais de apuração; [Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#)

b) da decisão do Tribunal Regional qualquer candidato ou partido poderá, no prazo de três dias, recorrer para o Tribunal Superior, que decidirá em cinco dias; [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

c) a supressão dos mapas parciais de apuração só será admitida até seis meses antes da data da eleição; [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

d) os boletins e mapas de apuração serão impressos pelos Tribunais Regionais, depois de aprovados pelo Tribunal Superior; [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

e) o Tribunal Regional ouvirá os partidos na elaboração dos modelos dos boletins e mapas de apuração a fim de que estes atendam às peculiaridades locais, encaminhando os modelos que aprovar, acompanhados das sugestões ou impugnações formuladas pelos partidos, à decisão do Tribunal Superior. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 31. Faltando num Território o Tribunal Regional, ficará a respectiva circunscrição eleitoral sob a jurisdição do Tribunal Regional que o Tribunal Superior designar.

### TÍTULO III

#### DOS JUIZES ELEITORAIS

Art. 32. Cabe a jurisdição de cada uma das zonas eleitorais a um juiz de direito em efetivo exercício e, na falta deste, ao seu substituto legal que goze das prerrogativas do Art. 95 da Constituição.

Parágrafo único. Onde houver mais de uma vara o Tribunal Regional designará aquela ou aquelas, a que incumbe o serviço eleitoral.

Art. 33. Nas zonas eleitorais onde houver mais de uma serventia de justiça, o juiz indicará ao Tribunal Regional a que deve ter o anexo da escrivania eleitoral pelo prazo de dois anos.

§ 1º Não poderá servir como escrivão eleitoral, sob pena de demissão, o membro de diretório de partido político, nem o candidato a cargo eletivo, seu cônjuge e parente consanguíneo ou afim até o segundo grau.

§ 2º O escrivão eleitoral, em suas faltas e impedimentos, será substituído na forma prevista pela lei de organização judiciária local.

Art. 34. Os juizes despacharão todos os dias na sede da sua zona eleitoral.

Art. 35. Compete aos juizes:

I - cumprir e fazer cumprir as decisões e determinações do Tribunal Superior e do Regional;

II - processar e julgar os crimes eleitorais e os comuns que lhe forem conexos, ressalvada a competência originária do Tribunal Superior e dos Tribunais Regionais;

III - decidir habeas corpus e mandado de segurança, em matéria eleitoral, desde que essa competência não esteja atribuída privativamente a instância superior.

IV - fazer as diligências que julgar necessárias a ordem e presteza do serviço eleitoral;

V - tomar conhecimento das reclamações que lhe forem feitas verbalmente ou por escrito, reduzindo-as a termo, e determinando as providências que cada caso exigir;

VI - indicar, para aprovação do Tribunal Regional, a serventia de justiça que deve ter o anexo da escrivania eleitoral;

VII - [\(Revogado pela Lei nº 8.868, de 14.4.1994\)](#)

VIII - dirigir os processos eleitorais e determinar a inscrição e a exclusão de eleitores;

IX- expedir títulos eleitorais e conceder transferência de eleitor;

X - dividir a zona em seções eleitorais;

XI mandar organizar, em ordem alfabética, relação dos eleitores de cada seção, para remessa a mesa receptora, juntamente com a pasta das folhas individuais de votação;

XII - ordenar o registro e cassação do registro dos candidatos aos cargos eletivos municipais e comunicá-los ao Tribunal Regional;

XIII - designar, até 60 (sessenta) dias antes das eleições os locais das seções;

XIV - nomear, 60 (sessenta) dias antes da eleição, em audiência pública anunciada com pelo menos 5 (cinco) dias de antecedência, os membros das mesas receptoras;

XV - instruir os membros das mesas receptoras sobre as suas funções;

XVI - providenciar para a solução das ocorrências para a solução das ocorrências que se verificarem nas mesas receptoras;

XVII - tomar todas as providências ao seu alcance para evitar os atos viciosos das eleições;

XVIII -fornecer aos que não votaram por motivo justificado e aos não alistados, por dispensados do alistamento, um certificado que os isente das sanções legais;

XIX - comunicar, até às 12 horas do dia seguinte a realização da eleição, ao Tribunal Regional e aos delegados de partidos credenciados, o número de eleitores que votarem em cada uma das seções da zona sob sua jurisdição, bem como o total de votantes da zona.

## TÍTULO IV

### DAS JUNTAS ELEITORAIS

Art. 36. Compôr-se-ão as juntas eleitorais de um juiz de direito, que será o presidente, e de 2 (dois) ou 4 (quatro) cidadãos de notória idoneidade.

§ 1º Os membros das juntas eleitorais serão nomeados 60 (sessenta) dia antes da eleição, depois de aprovação do Tribunal Regional, pelo presidente deste, a quem cumpre também designar-lhes a sede.

§ 2º Até 10 (dez) dias antes da nomeação os nomes das pessoas indicadas para compor as juntas serão publicados no órgão oficial do Estado, podendo qualquer partido, no prazo de 3 (três) dias, em petição fundamentada, impugnar as indicações.

§ 3º Não podem ser nomeados membros das Juntas, escrutinadores ou auxiliares:

I - os candidatos e seus parentes, ainda que por afinidade, até o segundo grau, inclusive, e bem assim o cônjuge;

II - os membros de diretorias de partidos políticos devidamente registrados e cujos nomes tenham sido oficialmente publicados;

III - as autoridades e agentes policiais, bem como os funcionários no desempenho de cargos de confiança do Executivo;

IV - os que pertencerem ao serviço eleitoral.

Art. 37. Poderão ser organizadas tantas Juntas quantas permitir o número de juizes de direito que gozem das garantias do Art. 95 da Constituição, mesmo que não sejam juizes eleitorais.

Parágrafo único. Nas zonas em que houver de ser organizada mais de uma Junta, ou quando estiver vago o cargo de juiz eleitoral ou estiver este impedido, o presidente do Tribunal Regional, com a aprovação deste, designará juizes de direito da mesma ou de outras comarcas, para presidirem as juntas eleitorais.

Art. 38. Ao presidente da Junta é facultado nomear, dentre cidadãos de notória idoneidade, escrutinadores e auxiliares em número capaz de atender a boa marcha dos trabalhos.

§ 1º É obrigatória essa nomeação sempre que houver mais de dez urnas a apurar.

§ 2º Na hipótese do desdobramento da Junta em Turmas, o respectivo presidente nomeará um escrutinador para servir como secretário em cada turma.

§ 3º Além dos secretários a que se refere o parágrafo anterior, será designado pelo presidente da Junta um escrutinador para secretário-geral competindo-lhe;

I - lavrar as atas;

II - tomar por termo ou protocolar os recursos, neles funcionando como escrivão;

III - totalizar os votos apurados.

Art. 39. Até 30 (trinta) dias antes da eleição o presidente da Junta comunicará ao Presidente do Tribunal Regional as nomeações que houver feito e divulgará a composição do órgão por edital publicado ou afixado, podendo qualquer partido oferecer impugnação motivada no prazo de 3 (três) dias.

Art. 40. Compete à Junta Eleitoral;

I - apurar, no prazo de 10 (dez) dias, as eleições realizadas nas zonas eleitorais sob a sua jurisdição.

II - resolver as impugnações e demais incidentes verificados durante os trabalhos da contagem e da apuração;

III - expedir os boletins de apuração mencionados no Art. 178;

IV - expedir diploma aos eleitos para cargos municipais.

Parágrafo único. Nos municípios onde houver mais de uma junta eleitoral a expedição dos diplomas será feita pelo que for presidida pelo juiz eleitoral mais antigo, à qual as demais enviarão os documentos da eleição.

Art. 41. Nas zonas eleitorais em que for autorizada a contagem prévia dos votos pelas mesas receptoras, compete à Junta Eleitoral tomar as providências mencionadas no Art. 195.

## PARTE TERCEIRA

### DO ALISTAMENTO

#### TÍTULO I

##### DA QUALIFICAÇÃO E INSCRIÇÃO

Art. 42. O alistamento se faz mediante a qualificação e inscrição do eleitor.

Parágrafo único. Para o efeito da inscrição, é domicílio eleitoral o lugar de residência ou moradia do requerente, e, verificado ter o alistando mais de uma, considerar-se-á domicílio qualquer delas.

Art. 43. O alistamento apresentará em cartório ou local previamente designado, requerimento em fórmula que obedecerá ao modelo aprovado pelo Tribunal Superior.

Art. 44. O requerimento, acompanhado de 3 (três) retratos, será instruído com um dos seguintes documentos, que não poderão ser supridos mediante justificação:

I - carteira de identidade expedida pelo órgão competente do Distrito Federal ou dos Estados;

II - certificado de quitação do serviço militar;

III - certidão de idade extraída do Registro Civil;

IV - instrumento público do qual se infira, por direito ter o requerente idade superior a dezoito anos e do qual conste, também, os demais elementos necessários à sua qualificação;

V - documento do qual se infira a nacionalidade brasileira, originária ou adquirida, do requerente.

Parágrafo único. Será devolvido o requerimento que não contenha os dados constantes do modelo oficial, na mesma ordem, e em caracteres inequívocos.



Art. 45. O escrivão, o funcionário ou o preparador recebendo a fórmula e documentos determinará que o alistando date e assine a petição e em ato contínuo atestará terem sido a data e a assinatura lançados na sua presença; em seguida, tomará a assinatura do requerente na folha individual de votação" e nas duas vias do título eleitoral, dando recibo da petição e do documento.

§ 1º O requerimento será submetido ao despacho do juiz nas 48 (quarenta e oito), horas seguintes.

§ 2º Poderá o juiz se tiver dúvida quanto a identidade do requerente ou sobre qualquer outro requisito para o alistamento, converter o julgamento em diligência para que o alistando esclareça ou complete a prova ou, se for necessário, compareça pessoalmente à sua presença.

§ 3º Se se tratar de qualquer omissão ou irregularidade que possa ser sanada, fixará o juiz para isso prazo razoável.

§ 4º Deferido o pedido, no prazo de cinco dias, o título e o documento que instruiu o pedido serão entregues pelo juiz, escrivão, funcionário ou preparador. A entrega far-se-á ao próprio eleitor, mediante recibo, ou a quem o eleitor autorizar por escrito o recebimento, cancelando-se o título cuja assinatura não for idêntica à do requerimento de inscrição e à do recibo. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

O recibo será obrigatoriamente anexado ao processo eleitoral, incorrendo o juiz que não o fizer na multa de um a cinco salários-mínimos regionais na qual incorrerão ainda o escrivão, funcionário ou preparador, se responsáveis bem como qualquer deles, se entregarem ao eleitor o título cuja assinatura não for idêntica à do requerimento de inscrição e do recibo ou o fizerem a pessoa não autorizada por escrito.

§ 5º A restituição de qualquer documento não poderá ser feita antes de despachado o pedido de alistamento pelo juiz eleitoral.

§ 6º Quinzenalmente o juiz eleitoral fará publicar pela imprensa, onde houver ou por editais, a lista dos pedidos de inscrição, mencionando os deferidos, os indeferidos e os convertidos em diligência, contando-se dessa publicação o prazo para os recursos a que se refere o parágrafo seguinte.

§ 7º Do despacho que indeferir o requerimento de inscrição caberá recurso interposto pelo alistando, e do que o deferir poderá recorrer qualquer delegado de partido.

§ 8º Os recursos referidos no parágrafo anterior serão julgados pelo Tribunal Regional Eleitoral dentro de 5 (cinco) dias.

§ 9º Findo esse prazo, sem que o alistando se manifeste, ou logo que seja desprovido o recurso em instância superior, o juiz inutilizará a folha individual de votação assinada pelo requerente, a qual ficará fazendo parte integrante do processo e não poderá, em qualquer tempo, se substituída, nem dele retirada, sob pena de incorrer o responsável nas sanções previstas no Art. 293.

§ 10. No caso de indeferimento do pedido, o Cartório devolverá ao requerente, mediante recibo, as fotografias e o documento com que houver instruído o seu requerimento.

§ 11. O título eleitoral e a folha individual de votação somente serão assinados pelo juiz eleitoral depois de preenchidos pelo cartório e de deferido o pedido, sob as penas do artigo 293. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 12. É obrigatória a remessa ao Tribunal Regional da ficha do eleitor, após a expedição do seu título. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 46. As folhas individuais de votação e os títulos serão confeccionados de acordo com o modelo aprovado pelo Tribunal, Superior Eleitoral.

§ 1º Da folha individual de votação e do título eleitoral constará a indicação da seção em que o eleitor tiver sido inscrito a qual será localizada dentro do distrito judiciário ou administrativo de sua residência e o mais próximo dela, considerados a distância e os meios de transporte.

§ 2º As folhas individuais de votação serão conservadas em pastas, uma para cada seção eleitoral; às mesas receptoras serão por estas encaminhadas com a urna e os demais documentos da eleição às juntas eleitorais, que as devolverão, findos os trabalhos da apuração, ao respectivo cartório, onde ficarão guardadas.

§ 3º O eleitor ficará vinculado permanentemente à seção eleitoral indicada no seu título, salvo:

I - se se transferir de zona ou Município hipótese em que deverá requerer transferência.

II - se, até 100 (cem) dias antes da eleição, provar, perante o Juiz Eleitoral, que mudou de residência dentro do mesmo Município, de um distrito para outro ou para lugar muito distante da seção em que se acha inscrito, caso em que serão feitas na folha de votação e no título eleitoral, para esse fim exibido as alterações correspondentes, devidamente autenticadas pela autoridade judiciária.

§ 4º O eleitor poderá, a qualquer tempo requerer ao juiz eleitoral a retificação de seu título eleitoral ou de sua folha individual de votação, quando neles constar erro evidente, ou indicação de seção diferente daquela a que devesse corresponder a residência indicada no pedido de inscrição ou transferência. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 5º O título eleitoral servirá de prova de que o eleitor está inscrito na seção em que deve votar. E, uma vez datado e assinado pelo presidente da mesa receptora, servirá também de prova de haver o eleitor votado. [\(§ 4º renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 47. As certidões de nascimento ou casamento, quando destinadas ao alistamento eleitoral, serão fornecidas gratuitamente, segundo a ordem dos pedidos apresentados em cartório pelos alistandos ou delegados de partido.

§1º Os cartórios de Registro Civil farão, ainda, gratuitamente, o registro de nascimento visando ao fornecimento de certidão aos alistandos, desde que provem carência de recursos, ou aos Delegados de Partido, para fins eleitorais. [\(Incluído pela Lei nº 6.018, de 2.1.1974\)](#)

§ 2º Em cada Cartório de Registro Civil haverá um livro especial aberto e rubricado pelo Juiz Eleitoral, onde o cidadão ou o delegado de partido deixará expresso o pedido de certidão para fins eleitorais, datando-o. [\(§ 1º acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966 e renumerado pela Lei nº 6.018, de 2.1.1974\)](#)

§ 3º O escrivão, dentro de quinze dias da data do pedido, concederá a certidão, ou justificará, perante o Juiz Eleitoral por que deixa de fazê-lo. [\(§ 2º acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966 e renumerado pela Lei nº 6.018, de 2.1.1974\)](#)

§ 4º A infração ao disposto neste artigo sujeitará o escrivão às penas do Art. 293. [\(§ 3º acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966 e renumerado pela Lei nº 6.018, de 2.1.1974\)](#)

Art. 48. O empregado mediante comunicação com 48 (quarenta e oito) horas de antecedência, poderá deixar de comparecer ao serviço, sem prejuízo do salário e por tempo não excedente a 2 (dois) dias, para o fim de se alistar eleitor ou requerer transferência.

Art. 49. Os cegos alfabetizados pelo sistema "Braille", que reunirem as demais condições de alistamento, podem qualificar-se mediante o preenchimento da fórmula impressa e a aposição do nome com as letras do referido alfabeto.

§ 1º De forma idêntica serão assinadas a folha individual de votação e as vias do título.

§ 2º Esses atos serão feitos na presença também de funcionários de estabelecimento especializado de amparo e proteção de cegos, conhecedor do sistema "Braille", que subscreverá, com o Escrivão ou funcionário designado, o seguinte declaração a ser lançada no modelo de requerimento; "Atestamos que a presente fórmula bem como a folha individual de votação e vias do título foram subscritas pelo próprio, em nossa presença".

Art. 50. O juiz eleitoral providenciará para que se proceda ao alistamento nas próprias sedes dos estabelecimentos de proteção aos cegos, marcando previamente, dia e hora para tal fim, podendo se inscrever na zona eleitoral correspondente todos os cegos do município.

§ 1º Os eleitores inscritos em tais condições deverão ser localizados em uma mesma seção da respectiva zona.

§ 2º Se no alistamento realizado pela forma prevista nos artigos anteriores, o número de eleitores não alcançar o mínimo exigido, este se completará com a inclusão de outros ainda que não sejam cegos.

Art. 51. [Revogado pela Lei nº 7.914, de 7.12.1989](#)

## CAPÍTULO I

### DA SEGUNDA VIA

Art. 52. No caso de perda ou extravio de seu título, requererá o eleitor ao juiz do seu domicílio eleitoral, até 10 (dez) dias antes da eleição, que lhe expeça segunda via.

§ 1º O pedido de segunda via será apresentado em cartório, pessoalmente, pelo eleitor, instruído o requerimento, no caso de inutilização ou dilaceração, com a primeira via do título.

§ 2º No caso de perda ou extravio do título, o juiz, após receber o requerimento de segunda via, fará publicar, pelo prazo de 5 (cinco) dias, pela imprensa, onde houver, ou por editais, a notícia do extravio ou perda e do requerimento de segunda via, deferindo o pedido, findo este prazo, se não houver impugnação.

Art. 53. Se o eleitor estiver fora do seu domicílio eleitoral poderá requerer a segunda via ao juiz da zona em que se encontrar, esclarecendo se vai recebê-la na sua zona ou na em que requereu.

§ 1º O requerimento, acompanhado de um novo título assinado pelo eleitor na presença do escrivão ou de funcionário designado e de uma fotografia, será encaminhado ao juiz da zona do eleitor.

§ 2º Antes de processar o pedido, na forma prevista no artigo anterior, o juiz determinará que se confira a assinatura constante do novo título com a da folha individual de votação ou do requerimento de inscrição.

§ 3º Deferido o pedido, o título será enviado ao juiz da Zona que remeteu o requerimento, caso o eleitor haja solicitado essa providência, ou ficará em cartório aguardando que o interessado o procure.

§ 4º O pedido de segunda-via formulado nos termos deste artigo só poderá ser recebido até 60 (sessenta) dias antes do pleito.

Art. 54. O requerimento de segunda-via, em qualquer das hipóteses, deverá ser assinado sobre selos federais, correspondentes a 2% (dois por cento) do salário-mínimo da zona eleitoral de inscrição.

Parágrafo único. Somente será expedida segunda-via a eleitor que estiver quite com a Justiça Eleitoral, exigindo-se, para o que foi multado e ainda não liquidou a dívida, o prévio pagamento, através de sêlo federal inutilizado nos autos.

## CAPÍTULO II

### DA TRANSFERÊNCIA

Art. 55. Em caso de mudança de domicílio, cabe ao eleitor requerer ao juiz do novo domicílio sua transferência, juntando o título anterior.

§ 1º A transferência só será admitida satisfeitas as seguintes exigências:

I - entrada do requerimento no cartório eleitoral do novo domicílio até 100 (cem) dias antes da data da eleição.

II - transcorrência de pelo menos 1 (um) ano da inscrição primitiva;

III - residência mínima de 3 (três) meses no novo domicílio, atestada pela autoridade policial ou provada por outros meios convincentes.

§ 2º O disposto nos nºs II e III, do parágrafo anterior, não se aplica quando se tratar de transferência de título eleitoral de servidor público civil, militar, autárquico, ou de membro de sua família, por motivo de remoção ou transferência. ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

Art. 56. No caso de perda ou extravio do título anterior declarado esse fato na petição de transferência, o juiz do novo domicílio, como ato preliminar, requisitará, por telegrama, a confirmação do alegado à Zona Eleitoral onde o requerente se achava inscrito.

§ 1º O Juiz do antigo domicílio, no prazo de 5 (cinco) dias, responderá por ofício ou telegrama, esclarecendo se o interessado é realmente eleitor, se a inscrição está em vigor, e, ainda, qual o número e a data da inscrição respectiva.

§ 2º A informação mencionada no parágrafo anterior, suprirá a falta do título extraviado, ou perdido, para o efeito da transferência, devendo fazer parte integrante do processo.

Art. 57. O requerimento de transferência de domicílio eleitoral será imediatamente publicado na imprensa oficial na Capital, e em cartório nas demais localidades, podendo os interessados impugná-lo no prazo de dez dias. ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 1º Certificado o cumprimento do disposto neste artigo o pedido deverá ser desde logo decidido, devendo o despacho do juiz ser publicado pela mesma forma. ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 2º Poderá recorrer para o Tribunal Regional Eleitoral, no prazo de 3 (três) dias, o eleitor que pediu a transferência, sendo-lhe a mesma negada, ou qualquer delegado de partido, quando o pedido for deferido.

§ 3º Dentro de 5 (cinco) dias, o Tribunal Regional Eleitoral decidirá do recurso interposto nos termos do parágrafo anterior.

§ 4º Só será expedido o novo título decorridos os prazos previstos neste artigo e respectivos parágrafos.

Art. 58. Expedido o novo título o juiz comunicará a transferência ao Tribunal Regional competente, no prazo de 10 (dez) dias, enviando-lhe o título eleitoral, se houver, ou documento a que se refere o § 1º do artigo 56.

§ 1º Na mesma data comunicará ao juiz da zona de origem a concessão da transferência e requisitará a "fôlha individual de votação".

§ 2º Na nova folha individual de votação ficará consignado, na coluna destinada a "anotações", que a inscrição foi obtida por transferência, e, de acordo com os elementos constantes do título primitivo, qual o último pleito em que o eleitor transferido votou. Essa anotação constará também, de seu título.

§ 3º O processo de transferência só será arquivado após o recebimento da folha individual de votação da Zona de origem, que dele ficará constando, devidamente inutilizada, mediante aposição de carimbo a tinta vermelha.

§ 4º No caso de transferência de município ou distrito dentro da mesma zona, deferido o pedido, o juiz determinará a transposição da folha individual de votação para a pasta correspondente ao novo domicílio, a anotação de mudança no título eleitoral e comunicará ao Tribunal Regional para a necessária averbação na ficha do eleitor.

Art. 59. Na Zona de origem, recebida do juiz do novo domicílio a comunicação de transferência, o juiz tomará as seguintes providências:

I - determinará o cancelamento da inscrição do transferido e a remessa dentro de três dias, da folha individual de votação ao juiz requisitante;

II - ordenará a retirada do fichário da segunda parte do título;

III - comunicará o cancelamento ao Tribunal Regional a que estiver subordinado, que fará a devida anotação na ficha de seus arquivos;

IV - se o eleitor havia assinado ficha de registro de partido, comunicará ao juiz do novo domicílio e, ainda, ao Tribunal Regional, se a transferência foi concedida para outro Estado.

Art. 60. O eleitor transferido não poderá votar no novo domicílio eleitoral em eleição suplementar à que tiver sido realizada antes de sua transferência.

Art. 61. Somente será concedida transferência ao eleitor que estiver quite com a Justiça Eleitoral.

§ 1º Se o requerente não instruir o pedido de transferência com o título anterior, o juiz do novo domicílio, ao solicitar informação ao da zona de origem, indagará se o eleitor está quite com a Justiça Eleitoral, ou não o estando, qual a importância da multa imposta e não paga.

§ 2º Instruído o pedido com o título, e verificado que o eleitor não votou em eleição anterior, o juiz do novo domicílio solicitará informações sobre o valor da multa arbitrada na zona de origem, salvo se o eleitor não quiser aguardar a resposta, hipótese em que pagará o máximo previsto.

§ 3º O pagamento da multa, em qualquer das hipóteses dos parágrafos anteriores, será comunicado ao juízo de origem para as necessárias anotações.

### CAPÍTULO III

#### DOS PREPARADORES

Art.62. (Revogado pela Lei nº 8.868, de 14.4.1994)

Art.63. (Revogado pela Lei nº 8.868, de 14.4.1994)

Art.64.(Revogado pela Lei nº 8.868, de 14.4.1994)

Art. 65. (Revogado pela Lei nº 8.868, de 14.4.1994)

### CAPÍTULO IV

#### DOS DELEGADOS DE PARTIDO PERANTE O ALISTAMENTO

Art. 66. É lícito aos partidos políticos, por seus delegados:

I - acompanhar os processos de inscrição;

II - promover a exclusão de qualquer eleitor inscrito ilegalmente e assumir a defesa do eleitor cuja exclusão esteja sendo promovida;

III - examinar, sem perturbação do serviço e em presença dos servidores designados, os documentos relativos ao alistamento eleitoral, podendo deles tirar cópias ou fotocópias.

§ 1º Perante o juízo eleitoral, cada partido poderá nomear 3 (três) delegados.

§ 2º Perante os preparadores, cada partido poderá nomear até 2 (dois) delegados, que assistam e fiscalizem os seus atos.

§ 3º Os delegados a que se refere este artigo serão registrados perante os juizes eleitorais, a requerimento do presidente do Diretório Municipal.

§ 4º O delegado credenciado junto ao Tribunal Regional Eleitoral poderá representar o partido junto a qualquer juízo ou preparador do Estado, assim como o delegado credenciado perante o Tribunal Superior Eleitoral poderá representar o partido perante qualquer Tribunal Regional, juízo ou preparador.

### CAPÍTULO V

## DO ENCERRAMENTO DO ALISTAMENTO

Art. 67. Nenhum requerimento de inscrição eleitoral ou de transferência será recebido dentro dos 100 (cem) dias anteriores à data da eleição.

Art. 68. Em audiência pública, que se realizará às 14 (quatorze) horas do 69 (sexagésimo nono) dia anterior à eleição, o juiz eleitoral declarará encerrada a inscrição de eleitores na respectiva zona e proclamará o número dos inscritos até as 18 (dezoito) horas do dia anterior, o que comunicará incontinentemente ao Tribunal Regional Eleitoral, por telegrama, e fará público em edital, imediatamente afixado no lugar próprio do juízo e divulgado pela imprensa, onde houver, declarando nele o nome do último eleitor inscrito e o número do respectivo título, fornecendo aos diretórios municipais dos partidos cópia autêntica desse edital.

§ 1º Na mesma data será encerrada a transferência de eleitores, devendo constar do telegrama do juiz eleitoral ao Tribunal Regional Eleitoral, do edital e da cópia dêste fornecida aos diretórios municipais dos partidos e da publicação da imprensa, os nomes dos 10 (dez) últimos eleitores, cujos processos de transferência estejam definitivamente ultimados e o número dos respectivos títulos eleitorais.

§ 2º O despacho de pedido de inscrição, transferência, ou segunda via, proferido após esgotado o prazo legal, sujeita o juiz eleitoral às penas do Art. 291.

Art. 69. Os títulos eleitorais resultantes dos pedidos de inscrição ou de transferência serão entregues até 30 (trinta) dias antes da eleição.

Parágrafo único. A segunda via poderá ser entregue ao eleitor até a véspera do pleito.

Art. 70. O alistamento reabrir-se-á em cada zona, logo que estejam concluídos os trabalhos da sua junta eleitoral.

## TÍTULO II

### DO CANCELAMENTO E DA EXCLUSÃO

Art. 71. São causas de cancelamento:

I - a infração dos artigos. 5º e 42;

II - a suspensão ou perda dos direitos políticos;

III - a pluralidade de inscrição;

IV - o falecimento do eleitor;

V - deixar de votar em 3 (três) eleições consecutivas. [\(Redação dada pela Lei nº 7.663, de 27.5.1988\)](#)

§ 1º A ocorrência de qualquer das causas enumeradas neste artigo acarretará a exclusão do eleitor, que poderá ser promovida *ex officio*, a requerimento de delegado de partido ou de qualquer eleitor.

§ 2º No caso de ser algum cidadão maior de 18 (dezoito) anos privado temporária ou definitivamente dos direitos políticos, a autoridade que impuser essa pena providenciará para que o fato seja comunicado ao juiz eleitoral ou ao Tribunal Regional da circunscrição em que residir o réu.

§ 3º Os oficiais de Registro Civil, sob as penas do Art. 293, enviarão, até o dia 15 (quinze) de cada mês, ao juiz eleitoral da zona em que oficiarem, comunicação dos óbitos de cidadãos alistáveis, ocorridos no mês anterior, para cancelamento das inscrições.

§ 4º Quando houver denúncia fundamentada de fraude no alistamento de uma zona ou município, o Tribunal Regional poderá determinar a realização de correição e, provada a fraude em proporção comprometedora, ordenará a revisão do eleitorado obedecidas as Instruções do Tribunal Superior e as recomendações que, subsidiariamente, baixar, com o cancelamento de ofício das inscrições correspondentes aos títulos que não forem apresentados à revisão. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 72. Durante o processo e até a exclusão pode o eleitor votar validamente.

Parágrafo único. Tratando-se de inscrições contra as quais hajam sido interpostos recursos das decisões que as deferiram, desde que tais recursos venham a ser providos pelo Tribunal Regional ou Tribunal Superior, serão nulos os votos se o seu número fôr suficiente para alterar qualquer representação partidária ou classificação de candidato eleito pelo princípio maioritário.

Art. 73. No caso de exclusão, a defesa pode ser feita pelo interessado, por outro eleitor ou por delegado de partido.

Art. 74. A exclusão será mandada processar "ex officio" pelo juiz eleitoral, sempre que tiver conhecimento de alguma das causas do cancelamento.

Art. 75. O Tribunal Regional, tomando conhecimento através de seu fichário, da inscrição do mesmo eleitor em mais de uma zona sob sua jurisdição, comunicará o fato ao juiz competente para o cancelamento, que de preferência deverá recair:

- I - na inscrição que não corresponda ao domicílio eleitoral;
- II - naquela cujo título não haja sido entregue ao eleitor;
- III - naquela cujo título não haja sido utilizado para o exercício do voto na última eleição;
- IV - na mais antiga.

Art. 76. Qualquer irregularidade determinante de exclusão será comunicada por escrito e por iniciativa de qualquer interessado ao juiz eleitoral, que observará o processo estabelecido no artigo seguinte.

Art. 77. O juiz eleitoral processará a exclusão pela forma seguinte:

- I - mandará autuar a petição ou representação com os documentos que a instruírem;
- II - fará publicar edital com prazo de 10 (dez) dias para ciência dos interessados, que poderão contestar dentro de 5 (cinco) dias;
- III - concederá dilação probatória de 5 (cinco) a 10 (dez) dias, se requerida;



IV - decidirá no prazo de 5 (cinco) dias.

Art. 78. Determinado, por sentença, o cancelamento, o cartório tomará as seguintes providências:

I - retirará, da respectiva pasta, a folha de votação, registrará a ocorrência no local próprio para "Anotações" e juntá-la-á ao processo de cancelamento;

II - registrará a ocorrência na coluna de "observações" do livro de inscrição;

III - excluirá dos fichários as respectivas fichas, colecionando-as à parte;

IV - anotará, de forma sistemática, os claros abertos na pasta de votação para o oportuno preenchimento dos mesmos;

V - comunicará o cancelamento ao Tribunal Regional para anotação no seu fichário.

Art. 79. No caso de exclusão por falecimento, tratando-se de caso notório, serão dispensadas as formalidades previstas nos n.ºs. II e III do artigo 77.

Art. 80. Da decisão do juiz eleitoral caberá recurso no prazo de 3 (três) dias, para o Tribunal Regional, interposto pelo excluendo ou por delegado de partido.

Art. 81. Cessada a causa do cancelamento, poderá o interessado requerer novamente a sua qualificação e inscrição.

## PARTE QUARTA

### DAS ELEIÇÕES

#### TÍTULO I

#### DO SISTEMA ELEITORAL

Art. 82. O sufrágio é universal e direto; o voto, obrigatório e secreto.

Art. 83. Na eleição direta para o Senado Federal, para Prefeito e Vice-Prefeito, adotar-se-á o princípio majoritário. ([Redação dada pela Lei nº 6.534, de 26.5.1978](#))

Art. 84. A eleição para a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais, obedecerá ao princípio da representação proporcional na forma desta lei.

Art. 85. A eleição para deputados federais, senadores e suplentes, presidente e vice-presidente da República, governadores, vice-governadores e deputados estaduais far-se-á, simultaneamente, em todo o País.

Art. 86. Nas eleições presidenciais, a circunscrição serão País; nas eleições federais e estaduais, o Estado; e nas municipais, o respectivo município.

## DE REGISTRO DOS CANDIDATOS

Art. 87. Somente podem concorrer às eleições candidatos registrados por partidos.

Parágrafo único. Nenhum registro será admitido fora do período de 6 (seis) meses antes da eleição.

Art. 88. Não é permitido registro de candidato embora para cargos diferentes, por mais de uma circunscrição ou para mais de um cargo na mesma circunscrição.

Parágrafo único. Nas eleições realizadas pelo sistema proporcional o candidato deverá ser filiado ao partido, na circunscrição em que concorrer, pelo tempo que fôr fixado nos respectivos estatutos.

Art. 89. Serão registrados:

I - no Tribunal Superior Eleitoral os candidatos a presidente e vice-presidente da República;

II - nos Tribunais Regionais Eleitorais os candidatos a senador, deputado federal, governador e vice-governador e deputado estadual;

III - nos Juízos Eleitorais os candidatos a vereador, prefeito e vice-prefeito e juiz de paz.

Art. 90. Somente poderão inscrever candidatos os partidos que possuam diretório devidamente registrado na circunscrição em que se realizar a eleição.

Art. 91. O registro de candidatos a presidente e vice-presidente, governador e vice-governador, ou prefeito e vice-prefeito, far-se-á sempre em chapa única e indivisível, ainda que resulte a indicação de aliança de partidos.

§ 1º O registro de candidatos a senador far-se-á com o do suplente partidário.

§ 2º Nos Territórios far-se-á o registro do candidato a deputado com o do suplente.

Art. 92. [\(Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997\)](#)

Art. 93. O prazo da entrada em cartório ou na Secretaria do Tribunal, conforme o caso, de requerimento de registro de candidato a cargo eletivo terminará, improrrogavelmente, às dezoito horas do nonagésimo dia anterior à data marcada para a eleição. [\(Redação dada pela Lei nº 6.978, de 19.1.1982\)](#)

§ 1º Até o septuagésimo dia anterior à data marcada para a eleição, todos os requerimentos devem estar julgados, inclusive os que tiverem sido impugnados. [\(Redação dada pela Lei nº 6.978, de 19.1.1982\)](#)

§ 2º As convenções partidárias para a escolha dos candidatos serão realizadas, no máximo, até dez dias antes do término do prazo do pedido de registro no cartório eleitoral ou na Secretaria do Tribunal. [\(Redação dada pela Lei nº 6.978, de 19.1.1982\)](#)

§ 3º Nesse caso, se se tratar de eleição municipal, o juiz eleitoral deverá apresentar a sentença no prazo de 2 (dois) dias, podendo o recorrente, nos 2 (dois) dias seguintes, aditar as razões do recurso; no caso de registro feito perante o Tribunal, se o relator não apresentar o acórdão no prazo de 2 (dois) dias, será designado outro relator, na ordem da votação, o qual deverá lavrar o acórdão do prazo de 3 (três) dias, podendo o recorrente, nesse mesmo prazo, aditar as suas razões.

Art. 94. O registro pode ser promovido por delegado de partido, autorizado em documento autêntico, inclusive telegrama de quem responda pela direção partidária e sempre com assinatura reconhecida por tabelião.

§ 1º O requerimento de registro deverá ser instruído:

I - com a cópia autêntica da ata da convenção que houver feito a escolha do candidato, a qual deverá ser conferida com o original na Secretaria do Tribunal ou no cartório eleitoral;

II - com autorização do candidato, em documento com a assinatura reconhecida por tabelião;

III - com certidão fornecida pelo cartório eleitoral da zona de inscrição, em que conste que o registrando é eleitor;

IV - com prova de filiação partidária, salvo para os candidatos a presidente e vice-presidente, senador e respectivo suplente, governador e vice-governador, prefeito e vice-prefeito;

V - com folha-corrída fornecida pelos cartórios competentes, para que se verifique se o candidato está no gozo dos direitos políticos (Art. 132, III, e 135 da Constituição Federal); ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

VI - com declaração de bens, de que constem a origem e as mutações patrimoniais.

§ 2º A autorização do candidato pode ser dirigida diretamente ao órgão ou juiz competente para o registro.

Art. 95. O candidato poderá ser registrado sem o prenome, ou com o nome abreviado, desde que a supressão não estabeleça dúvida quanto à sua identidade.

Art. 96. Será negado o registro a candidato que, pública ou ostensivamente faça parte, ou seja adepto de partido político cujo registro tenha sido cassado com fundamento no artigo 141, § 13, da Constituição Federal.

Art. 97. Protocolado o requerimento de registro, o presidente do Tribunal ou o juiz eleitoral, no caso de eleição municipal ou distrital, fará publicar imediatamente edital para ciência dos interessados.

§ 1º O edital será publicado na Imprensa Oficial, nas capitais, e afixado em cartório, no local de costume, nas demais zonas.

§ 2º Do pedido de registro caberá, no prazo de 2 (dois) dias, a contar da publicação ou afixação do edital, impugnação articulada por parte de candidato ou de partido político.

§ 3º Poderá, também, qualquer eleitor, com fundamento em inelegibilidade ou incompatibilidade do candidato ou na incidência deste no artigo 96 impugnar o pedido de registro, dentro do mesmo prazo, oferecendo prova do alegado.

§ 4º Havendo impugnação, o partido requerente do registro terá vista dos autos, por 2 (dois) dias, para falar sobre a mesma, feita a respectiva intimação na forma do § 1º.

Art. 98. Os militares alistáveis são elegíveis, atendidas as seguintes condições:

I - o militar que tiver menos de 5 (cinco) anos de serviço, será, ao se candidatar a cargo eletivo, excluído do serviço ativo;

II - o militar em atividade com 5 (cinco) ou mais anos de serviço ao se candidatar a cargo eletivo, será afastado, temporariamente, do serviço ativo, como agregado, para tratar de interesse particular; [\(Vide CF/88, art. 14, § 8o, I\)](#)

III - o militar não excluído e que vier a ser eleito será, no ato da diplomação, transferido para a reserva ou reformado. [\(Vide Lei no 6.880, de 9.12.80, art. 82, XIV, e § 4o\)](#)

Parágrafo único. O Juízo ou Tribunal que deferir o registro de militar candidato a cargo eletivo comunicará imediatamente a decisão à autoridade a que o mesmo estiver subordinado, cabendo igual obrigação ao partido, quando lançar a candidatura.

Art. 99. Nas eleições majoritárias poderá qualquer partido registrar na mesma circunscrição candidato já por outro registrado, desde que o outro partido e o candidato o consintam por escrito até 10 (dez) dias antes da eleição, observadas as formalidades do Art. 94.

Parágrafo único. A falta de consentimento expresse acarretará a anulação do registro promovido, podendo o partido prejudicado requerê-la ou recorrer da resolução que ordenar o registro.

Art. 100. Nas eleições realizadas pelo sistema proporcional, o Tribunal Superior Eleitoral, até 6 (seis) meses antes do pleito, reservará para cada Partido, por sorteio, em sessão realizada com a presença dos Delegados de Partido, uma série de números a partir de 100 (cem). [\(Redação dada pela Lei nº 7.015, de 16.7.1982\)](#)

§ 1º A sessão a que se refere o caput deste artigo será anunciada aos Partidos com antecedência mínima de 5 (cinco) dias. [\(Redação dada pela Lei nº 7.015, de 16.7.1982\)](#)

§ 2º As convenções partidárias para escolha dos candidatos sortearão, por sua vez, em cada Estado e município, os números que devam corresponder a cada candidato. [\(Redação dada pela Lei nº 7.015, de 16.7.1982\)](#)

§ 3º Nas eleições para Deputado Federal, se o número de Partidos não for superior a 9 (nove), a cada um corresponderá obrigatoriamente uma centena, devendo a numeração dos candidatos ser sorteada a partir da unidade, para que ao primeiro candidato do primeiro Partido corresponda o número 101 (cento e um), ao do segundo Partido 201 (duzentos e um), e assim sucessivamente. [\(Redação dada pela Lei nº 7.015, de 16.7.1982\)](#)

§ 4º Concorrendo 10 (dez) ou mais Partidos, a cada um corresponderá uma centena a partir de 1.101 (um mil cento e um), de maneira que a todos os candidatos sejam atribuídos sempre 4 (quatro) algarismos, suprimindo-se a numeração correspondente à série 2.001 (dois mil e um) a 2.100 (dois mil e cem), para reiniciá-la em 2.101 (dois mil cento e um), a partir do décimo Partido. [\(Redação dada pela Lei nº 7.015, de 16.7.1982\)](#)

§ 5º Na mesma sessão, o Tribunal Superior Eleitoral sorteará as séries correspondentes aos Deputados Estaduais e Vereadores, observando, no que couber, as normas constantes dos parágrafos anteriores, e de maneira que a todos os candidatos sejam atribuídos sempre número de 4 (quatro) algarismos. [\(Redação dada pela Lei nº 7.015, de 16.7.1982\)](#)

Art. 101. Pode qualquer candidato requerer, em petição com firma reconhecida, o cancelamento do registro do seu nome. [\(Redação dada pela Lei nº 6.553, de 19.8.1978\)](#)

§ 1º Desse fato, o presidente do Tribunal ou o juiz, conforme o caso, dará ciência imediata ao partido que tenha feito a inscrição, ao qual ficará ressalvado o direito de substituir por outro o nome cancelado, observadas tôdas as formalidades exigidas para o registro e desde que o nôvo pedido seja apresentado até 60 (sessenta) dias antes do pleito.

§ 2º Nas eleições majoritárias, se o candidato vier a falecer ou renunciar dentro do período de 60 (sessenta) dias mencionados no parágrafo anterior, o partido poderá substituí-lo; se o registro do nôvo candidato estiver deferido até 30 (trinta) dias antes do pleito serão utilizadas as já impressas, computando-se para o nôvo candidato os votos dados ao anteriormente registrado.

§3º Considerar-se-á nulo o voto dado ao candidato que haja pedido o cancelamento de sua inscrição salvo na hipótese prevista no parágrafo anterior, in fine.

§ 4º Nas eleições proporcionais, ocorrendo a hipótese prevista neste artigo, ao substituto será atribuído o número anteriormente dado ao candidato cujo registro foi cancelado.

§ 5º Em caso de morte, renúncia, inelegibilidade e preenchimento de vagas existentes nas respectivas chapas, tanto em eleições proporcionais quanto majoritárias, as substituições e indicações se processarão pelas Comissões Executivas. ([Incluído pela Lei nº 6.553, de 19.8.1978](#))

Art. 102. Os registros efetuados pelo Tribunal Superior serão imediatamente comunicados aos Tribunais Regionais e por estes aos juizes eleitorais.

## CAPÍTULO II

### DO VOTO SECRETO

Art. 103. O sigilo do voto é assegurado mediante as seguintes providências:

I - uso de cédulas oficiais em todas as eleições, de acôrdo com modelo aprovado pelo Tribunal Superior;

II - isolamento do eleitor em cabine indevassável para o só efeito de assinalar na cédula o candidato de sua escolha e, em seguida, fechá-la;

III - verificação da autenticidade da cédula oficial à vista das rubricas;

IV - emprego de urna que assegure a inviolabilidade do sufrágio e seja suficientemente ampla para que não se acumulem as cédulas na ordem que forem introduzidas.

## CAPÍTULO III

### DA CÉDULA OFICIAL

Art. 104. As cédulas oficiais serão confeccionadas e distribuídas exclusivamente pela Justiça Eleitoral, devendo ser impressas em papel branco, opaco e pouco absorvente. A impressão será em tinta preta, com tipos uniformes de letra.

§ 1º Os nomes dos candidatos para as eleições majoritárias devem figurar na ordem determinada por sorteio.

§ 2º O sorteio será realizado após o deferimento do último pedido de registro, em audiência presidida pelo juiz ou presidente do Tribunal, na presença dos candidatos e delegados de partido.

§ 3º A realização da audiência será anunciada com 3 (três) dias de antecedência, no mesmo dia em que fôr deferido o último pedido de registro, devendo os delegados de partido ser intimados por ofício sob protocolo.

§ 4º Havendo substituição de candidatos após o sorteio, o nome do novo candidato deverá figurar na cédula na seguinte ordem:

I - se forem apenas 2 (dois), em último lugar;

II - se forem 3 (três), em segundo lugar;

III - se forem mais de 3 (três), em penúltimo lugar;

IV - se permanecer apenas 1 (um) candidato e forem substituídos 2 (dois) ou mais, aquele ficará em primeiro lugar, sendo realizado novo sorteio em relação aos demais.

§ 5º Para as eleições realizadas pelo sistema proporcional a cédula conterà espaço para que o eleitor escreva o nome ou o número do candidato de sua preferência e indique a sigla do partido.

§ 6º As cédulas oficiais serão confeccionadas de maneira tal que, dobradas, resguardem o sigilo do voto, sem que seja necessário o emprego de cola para fechá-las.

## CAPÍTULO IV

### DA REPRESENTAÇÃO PROPORCIONAL

Art. 105 - Fica facultado a 2 (dois) ou mais Partidos coligarem-se para o registro de candidatos comuns a deputado federal, deputado estadual e vereador. [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

§ 1º - A deliberação sobre coligação caberá à Convenção Regional de cada Partido, quando se tratar de eleição para a Câmara dos Deputados e Assembleias Legislativas, e à Convenção Municipal, quando se tratar de eleição para a Câmara de Vereadores, e será aprovada mediante a votação favorável da maioria, presentes 2/3 (dois terços) dos convencionais, estabelecendo-se, na mesma oportunidade, o número de candidatos que caberá a cada Partido. [\(Incluído pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

§ 2º - Cada Partido indicará em Convenção os seus candidatos e o registro será promovido em conjunto pela Coligação. [\(Incluído pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

Art. 106. Determina-se o quociente eleitoral dividindo-se o número de votos válidos apurados pelo de lugares a preencher em cada circunscrição eleitoral, desprezada a fração se igual ou inferior a meio, equivalente a um, se superior.

Parágrafo único. [\(Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997\)](#)

Art. 107 - Determina-se para cada Partido ou coligação o quociente partidário, dividindo-se pelo quociente eleitoral o número de votos válidos dados sob a mesma legenda ou coligação de legendas, desprezada a fração. [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

Art. 108 - Estarão eleitos tantos candidatos registrados por um Partido ou coligação quantos o respectivo quociente partidário indicar, na ordem da votação nominal que cada um tenha recebido. [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

Art. 109 - Os lugares não preenchidos com a aplicação dos quocientes partidários serão distribuídos mediante observância das seguintes regras: [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

I - dividir-se-á o número de votos válidos atribuídos a cada Partido ou coligação de Partidos pelo número de lugares por ele obtido, mais um, cabendo ao Partido ou coligação que apresentar a maior média um dos lugares a preencher; [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

II - repetir-se-á a operação para a distribuição de cada um dos lugares. [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

§ 1º - O preenchimento dos lugares com que cada Partido ou coligação for contemplado far-se-á segundo a ordem de votação recebida pelos seus candidatos. [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

§ 2º - Só poderão concorrer à distribuição dos lugares os Partidos e coligações que tiverem obtido quociente eleitoral. [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

Art. 110. Em caso de empate, haver-se-á por eleito o candidato mais idoso.

Art. 111 - Se nenhum Partido ou coligação alcançar o quociente eleitoral, considerar-se-ão eleitos, até serem preenchidos todos os lugares, os candidatos mais votados. [\(Redação dada pela Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

Art.112. Considerar-se-ão suplentes da representação partidária: [\(Vide Lei nº 7.454, de 30.12.1985\)](#)

I - os mais votados sob a mesma legenda e não eleitos efetivos das listas dos respectivos partidos;

II - em caso de empate na votação, na ordem decrescente da idade.

Art. 113. Na ocorrência de vaga, não havendo suplente para preenchê-la, far-se-á eleição, salvo se faltarem menos de nove meses para findar o período de mandato.

## TÍTULO II

### DOS ATOS PREPARATÓRIOS DA VOTAÇÃO

Art. 114. Até 70 (setenta) dias antes da data marcada para a eleição, todos os que requererem inscrição como eleitor, ou transferência, já devem estar devidamente qualificados e os respectivos títulos prontos para a entrega, se deferidos pelo juiz eleitoral.

Parágrafo único. Será punido nos termos do art. 293 o juiz eleitoral, o escrivão eleitoral, o preparador ou o funcionário responsável pela transgressão do preceituado neste artigo ou pela não entrega do título pronto ao eleitor que o procurar.

Art. 115. Os juizes eleitorais, sob pena de responsabilidade comunicarão ao Tribunal Regional, até 30 (trinta) dias antes de cada eleição, o número de eleitores alistados.

Art. 116. A Justiça Eleitoral fará ampla divulgação através dos comunicados transmitidos em obediência ao disposto no Art. 250 § 5º pelo rádio e televisão, bem assim por meio de cartazes afixados em lugares públicos, dos nomes dos candidatos registrados, com indicação do partido a que pertençam, bem como do número sob que foram inscritos, no caso dos candidatos a deputado e a vereador.

## CAPÍTULO I

### DAS SEÇÕES ELEITORAIS

Art. 117. As seções eleitorais, organizadas à medida em que forem sendo deferidos os pedidos de inscrição, não terão mais de 400 (quatrocentos) eleitores nas capitais e de 300 (trezentos) nas demais localidades, nem menos de 50 (cinquenta) eleitores.

§ 1º Em casos excepcionais, devidamente justificados, o Tribunal Regional poderá autorizar que sejam ultrapassados os índices previstos neste artigo desde que essa providência venha facilitar o exercício do voto, aproximando o eleitor do local designado para a votação.

§ 2º Se em seção destinada aos cegos, o número de eleitores não alcançar o mínimo exigido este se completará com outros, ainda que não sejam cegos.

Art. 118. Os juizes eleitorais organizarão relação de eleitores de cada seção a qual será remetida aos presidentes das mesas receptoras para facilitação do processo de votação.

## CAPÍTULO II

### DAS MESAS RECEPTORAS

Art. 119. A cada seção eleitoral corresponde uma mesa receptora de votos.

Art. 120. Constituem a mesa receptora um presidente, um primeiro e um segundo mesários, dois secretários e um suplente, nomeados pelo juiz eleitoral sessenta dias antes da eleição, em audiência pública, anunciado pelo menos com cinco dias de antecedência. ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 1º Não podem ser nomeados presidentes e mesários:

I - os candidatos e seus parentes ainda que por afinidade, até o segundo grau, inclusive, e bem assim o cônjuge;

II - os membros de diretórios de partidos desde que exerça função executiva;



III - as autoridades e agentes policiais, bem como os funcionários no desempenho de cargos de confiança do Executivo;

IV - os que pertencerem ao serviço eleitoral.

§ 2º Os mesários serão nomeados, de preferência entre os eleitores da própria seção, e, dentre estes, os diplomados em escola superior, os professores e os serventuários da Justiça.

§ 3º O juiz eleitoral mandará publicar no jornal oficial, onde houver, e, não havendo, em cartório, as nomeações que tiver feito, e intimar os mesários através dessa publicação, para constituírem as mesas no dia e lugares designados, às 7 horas.

§ 4º Os motivos justos que tiverem os nomeados para recusar a nomeação, e que ficarão a livre apreciação do juiz eleitoral, somente poderão ser alegados até 5 (cinco) dias a contar da nomeação, salvo se sobrevindos depois desse prazo.

§ 5º Os nomeados que não declararem a existência de qualquer dos impedimentos referidos no § 1º incorrem na pena estabelecida pelo Art. 310.

Art. 121. Da nomeação da mesa receptora qualquer partido poderá reclamar ao juiz eleitoral, no prazo de 2 (dois) dias, a contar da audiência, devendo a decisão ser proferida em igual prazo.

§ 1º Da decisão do juiz eleitoral caberá recurso para o Tribunal Regional, interposto dentro de 3 (três) dias, devendo, dentro de igual prazo, ser resolvido.

§ 2º Se o vício da constituição da mesa resultar da incompatibilidade prevista no nº I, do § 1º, do Art. 120, e o registro do candidato fôr posterior à nomeação do mesário, o prazo para reclamação será contado da publicação dos nomes dos candidatos registrados. Se resultar de qualquer das proibições dos nºs II, III e IV, e em virtude de fato superveniente, o prazo se contará do ato da nomeação ou eleição.

§ 3º O partido que não houver reclamado contra a composição da mesa não poderá argüir sob esse fundamento, a nulidade da seção respectiva.

Art. 122. Os juizes deverão instruir os mesários sôbre o processo da eleição, em reuniões para esse fim convocadas com a necessária antecedência.

Art. 123. Os mesários substituirão o presidente, de modo que haja sempre quem responda pessoalmente pela ordem e regularidade do processo eleitoral, e assinarão a ata da eleição.

§ 1º O presidente deve estar presente ao ato de abertura e de encerramento da eleição, salvo força maior, comunicando o impedimento aos mesários e secretários pelo menos 24 (vinte e quatro) horas antes da abertura dos trabalhos, ou imediatamente, se o impedimento se der dentro desse prazo ou no curso da eleição.

§ 2º Não comparecendo o presidente até as sete horas e trinta minutos, assumirá a presidência o primeiro mesário e, na sua falta ou impedimento, o segundo mesário, um dos secretários ou o suplente.

§ 3º Poderá o presidente, ou membro da mesa que assumir a presidência, nomear ad hoc, dentre os eleitores presentes e obedecidas as prescrições do § 1º, do Art. 120, os que forem necessários para completar a mesa.

Art. 124. O membro da mesa receptora que não comparecer no local, em dia e hora determinados para a realização de eleição, sem justa causa apresentada ao juiz eleitoral até 30 (trinta) dias após, incorrerá na multa de 50% (cinquenta por cento) a 1 (um) salário-mínimo vigente na zona eleitoral cobrada mediante sêlo federal inutilizado no requerimento em que fôr solicitado o arbitramento ou através de executivo fiscal.

§ 1º Se o arbitramento e pagamento da multa não fôr requerido pelo mesário faltoso, a multa será arbitrada e cobrada na forma prevista no artigo 367.

§ 2º Se o faltoso fôr servidor público ou autárquico, a pena será de suspensão até 15 (quinze) dias.

§ 3º As penas previstas neste artigo serão aplicadas em dôbro se a mesa receptora deixar de funcionar por culpa dos faltosos.

§ 4º Será também aplicada em dôbro observado o disposto nos §§ 1º e 2º, a pena ao membro da mesa que abandonar os trabalhos no decurso da votação sem justa causa apresentada ao juiz até 3 (três) dias após a ocorrência.

Art. 125. Não se reunindo, por qualquer motivo, a mesa receptora, poderão os eleitores pertencentes à respectiva seção votar na seção mais próxima, sob a jurisdição do mesmo juiz, recolhendo-se os seus votos à urna da seção em que deveriam votar, a qual será transportada para aquela em que tiverem de votar.

§ 1º As assinaturas dos eleitores serão recolhidas nas fôlhas de votação da seção a que pertencerem, as quais, juntamente com as cédulas oficiais e o material restante, acompanharão a urna.

§ 2º O transporte da urna e dos documentos da seção será providenciado pelo presidente da mesa, mesário ou secretário que comparecer, ou pelo próprio juiz, ou pessoa que êle designar para esse fim, acompanhando-a os fiscais que o desejarem.

Art. 126. Se no dia designado para o pleito deixarem de se reunir tôdas as mesas de um município, o presidente do Tribunal Regional determinará dia para se realizar o mesmo, instaurando-se inquérito para a apuração das causas da irregularidade e punição dos responsáveis.

Parágrafo único. Essa eleição deverá ser marcada dentro de 15 (quinze) dias, pelo menos, para se realizar no prazo máximo de 30 (trinta) dias.

Art. 127. Compete ao presidente da mesa receptora, e, em sua falta, a quem o substituir:

I - receber os votos dos eleitores;

II - decidir imediatamente tôdas as dificuldades ou dúvidas que ocorrerem;

III - manter a ordem, para o que disporá de força pública necessária;

IV - comunicar ao juiz eleitoral, que providenciará imediatamente as ocorrências cuja solução deste dependerem;

V - remeter à Junta Eleitoral todos os papéis que tiverem sido utilizados durante a recepção dos votos;

VI - autenticar, com a sua rubrica, as cédulas oficiais e numerá-las nos termos das Instruções do Tribunal Superior Eleitoral;

VII - assinar as fórmulas de observações dos fiscais ou delegados de partido, sôbre as votações;

VIII - fiscalizar a distribuição das senhas e, verificando que não estão sendo distribuídas segundo a sua ordem numérica, recolher as de numeração intercalada, acaso retidas, as quais não se poderão mais distribuir.

IX - anotar o não comparecimento do eleitor no verso da fôlha individual de votação. (Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

Art. 128. Compete aos secretários:

I - distribuir aos eleitores as senhas de entrada previamente rubricadas ou carimbadas segundo a respectiva ordem numérica;

II - lavrar a ata da eleição;

III - cumprir as demais obrigações que lhes forem atribuídas em instruções.

Parágrafo único. As atribuições mencionadas no n.º 1 serão exercidas por um dos secretários e os constantes dos n.ºs. II e III pelo outro.

Art. 129. Nas eleições proporcionais os presidentes das mesas receptoras deverão zelar pela preservação das listas de candidatos afixadas dentro das cabinas indevassáveis tomando imediatas providências para a colocação de nova lista no caso de inutilização total ou parcial.

Parágrafo único. O eleitor que inutilizar ou arrebatrar as listas afixadas nas cabinas indevassáveis ou nos edifícios onde funcionarem mesas receptoras, incorrerá nas penas do artigo 297.

Art. 130. Nos estabelecimentos de internação coletiva de hansenianos os membros das mesas receptoras serão escolhidos de preferência entre os médicos e funcionários sadios do próprio estabelecimento.

### CAPÍTULO III

#### DA FISCALIZAÇÃO PERANTE AS MESAS RECEPTORAS

Art. 131. Cada partido poderá nomear 2 (dois) delegados em cada município e 2 (dois) fiscais junto a cada mesa receptora, funcionando um de cada vez.

§ 1º Quando o município abranger mais de uma zona eleitoral cada partido poderá nomear 2 (dois) delegados junto a cada uma delas.

§ 2º A escolha de fiscal e delegado de partido não poderá recair em quem, por nomeação do juiz eleitoral, já faça parte da mesa receptora.

§ 3º As credenciais expedidas pelos partidos, para os fiscais, deverão ser visadas pelo juiz eleitoral.

§ 4º Para esse fim, o delegado do partido encaminhará as credenciais ao Cartório, juntamente com os títulos eleitorais dos fiscais credenciados, para que, verificado pelo escrivão que as inscrições correspondentes aos títulos estão em vigor e se referem aos nomeados, carimbe as credenciais e as apresente ao juiz para o visto.

§ 5º As credenciais que não forem encaminhadas ao Cartório pelos delegados de partido, para os fins do parágrafo anterior, poderão ser apresentadas pelos próprios fiscais para a obtenção do visto do juiz eleitoral.

§ 6º Se a credencial apresentada ao presidente da mesa receptora não estiver autenticada na forma do § 4º, o fiscal poderá funcionar perante a mesa, mas o seu voto não será admitido, a não ser na seção em que o seu nome estiver incluído.

§ 7º O fiscal de cada partido poderá ser substituído por outro no curso dos trabalhos eleitorais.

Art. 132. Pelas mesas receptoras serão admitidos a fiscalizar a votação, formular protestos e fazer impugnações, inclusive sobre a identidade do eleitor, os candidatos registrados, os delegados e os fiscais dos partidos.

### TÍTULO III

#### DO MATERIAL PARA A VOTAÇÃO

Art. 133. Os juizes eleitorais enviarão ao presidente de cada mesa receptora, pelo menos 72 (setenta e duas) horas antes da eleição, o seguinte material.

I - relação dos eleitores da seção que poderá ser dispensada, no todo ou em parte, pelo respectivo Tribunal Regional Eleitoral em decisão fundamentada e aprovada pelo Tribunal Superior Eleitoral. [\(Redação dada pela Lei nº 6.055, de 17.6.1974\)](#)

II - relações dos partidos e dos candidatos registrados, as quais deverão ser afixadas no recinto das seções eleitorais em lugar visível, e dentro das cabinas indevassáveis as relações de candidatos a eleições proporcionais;

III - as folhas individuais de votação dos eleitores da seção, devidamente acondicionadas;

IV - uma folha de votação para os eleitores de outras seções, devidamente rubricada;

V - uma urna vazia, vedada pelo juiz eleitoral, com tiras de papel ou pano forte;

VI - [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

VI - sobrecartas maiores para os votos impugnados ou sobre os quais haja dúvida; [\(Inciso VII renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

VII - cédulas oficiais; [\(Inciso VIII renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

VIII - sobrecartas especiais para remessa à Junta Eleitoral dos documentos relativos à eleição; [\(Inciso IX renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

IX - senhas para serem distribuídas aos eleitores; ([Inciso X renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

X - tinta, canetas, penas, lápis e papel, necessários aos trabalhos; ([Inciso XI renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

XI - fôlhas apropriadas para impugnação e fôlhas para observação de fiscais de partidos; ([Inciso XII renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

XII - modelo da ata a ser lavrada pela mesa receptora; ([Inciso XIII renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

XIII - material necessário para vedar, após a votação, a fenda da urna; ([Inciso XIV renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

XIV - um exemplar das Instruções do Tribunal Superior Eleitoral; ([Inciso XV renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

XV - material necessário à contagem dos votos quando autorizada; ([Inciso XVI renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

XVI - outro qualquer material que o Tribunal Regional julgue necessário ao regular funcionamento da mesa. ([Inciso XVII renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 1º O material de que trata este artigo deverá ser remetido por protocolo ou pelo correio acompanhado de uma relação ao pé da qual o destinatário declarará o que recebeu e como o recebeu, e aporá sua assinatura.

§ 2º Os presidentes da mesa que não tiverem recebido até 48 (quarenta e oito) horas antes do pleito o referido material deverão diligenciar para o seu recebimento.

§ 3º O juiz eleitoral, em dia e hora previamente designados em presença dos fiscais e delegados dos partidos, verificará, antes de fechar e lacrar as urnas, se estas estão completamente vazias; fechadas, enviará uma das chaves, se houver, ao presidente da Junta Eleitoral e a da fenda, também se houver, ao presidente da mesa receptora, juntamente com a urna.

Art. 134. Nos estabelecimentos de internação coletiva para hansenianos serão sempre utilizadas urnas de lona.

## TÍTULO IV

### DA VOTAÇÃO

#### CAPÍTULO I

#### DOS LUGARES DA VOTAÇÃO

Art. 135. Funcionarão as mesas receptoras nos lugares designados pelos juizes eleitorais 60 (sessenta) dias antes da eleição, publicando-se a designação.

§ 1º A publicação deverá conter a seção com a numeração ordinal e local em que deverá funcionar com a indicação da rua, número e qualquer outro elemento que facilite a localização pelo eleitor.

§ 2º Dar-se-á preferência aos edifícios públicos, recorrendo-se aos particulares se faltarem aqueles em número e condições adequadas.

§ 3º A propriedade particular será obrigatória e gratuitamente cedida para esse fim.

§ 4º É expressamente vedado uso de propriedade pertencente a candidato, membro do diretório de partido, delegado de partido ou autoridade policial, bem como dos respectivos cônjuges e parentes, consangüíneos ou afins, até o 2º grau, inclusive.

§ 5º Não poderão ser localizadas seções eleitorais em fazenda sítio ou qualquer propriedade rural privada, mesmo existindo no local prédio público, incorrendo o juiz nas penas do Art. 312, em caso de infringência. ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 6º Os Tribunais Regionais, nas capitais, e os juizes eleitorais, nas demais zonas, farão ampla divulgação da localização das seções.

§6ºA Os Tribunais Regionais Eleitorais deverão, a cada eleição, expedir instruções aos Juizes Eleitorais, para orientá-los na escolha dos locais de votação de mais fácil acesso para o eleitor deficiente físico. ([Incluído pela Lei nº 10.226, de 15 de maio de 2001](#))

§ 6ºB (**VETADO**) ([Incluído pela Lei nº 10.226, de 15 de maio de 2001](#))

§ 7º Da designação dos lugares de votação poderá qualquer partido reclamar ao juiz eleitoral, dentro de três dias a contar da publicação, devendo a decisão ser proferida dentro de quarenta e oito horas. ([Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 8º Da decisão do juiz eleitoral caberá recurso para o Tribunal Regional, interposto dentro de três dias, devendo no mesmo prazo, ser resolvido. ([Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 9º Esgotados os prazos referidos nos §§ 7º e 8º deste artigo, não mais poderá ser alegada, no processo eleitoral, a proibição contida em seu § 5º. ([Incluído pela Lei nº 6.336, de 1º.6.1976](#))

Art. 136. Deverão ser instaladas seções nas vilas e povoados, assim como nos estabelecimentos de internação coletiva, inclusive para cegos e nos leprosários onde haja, pelo menos, 50 (cinquenta) eleitores.

Parágrafo único. A mesa receptora designada para qualquer dos estabelecimentos de internação coletiva deverá funcionar em local indicado pelo respectivo diretório mesmo critério será adotado para os estabelecimentos especializados para proteção dos cegos.

Art. 137. Até 10 (dez) dias antes da eleição, pelo menos, comunicarão os juizes eleitorais aos chefes das repartições públicas e aos proprietários, arrendatários ou administradores das propriedades particulares a resolução de que serão os respectivos edifícios, ou parte deles, utilizados para pronunciamiento das mesas receptoras.

Art. 138. No local destinado a votação, a mesa ficará em recinto separado do público; ao lado haverá uma cabina indevassável onde os eleitores, à medida que comparecerem, possam assinalar a sua preferência na cédula.

Parágrafo único. O juiz eleitoral providenciará para que nos edifícios escolhidos sejam feitas as necessárias adaptações.

## CAPÍTULO II

### DA POLÍCIA DOS TRABALHOS ELEITORAIS

Art. 139. Ao presidente da mesa receptora e ao juiz eleitoral cabe a polícia dos trabalhos eleitorais.

Art. 140. Somente podem permanecer no recinto da mesa receptora os seus membros, os candidatos, um fiscal, um delegado de cada partido e, durante o tempo necessário à votação, o eleitor.

§ 1º O presidente da mesa, que é, durante os trabalhos, a autoridade superior, fará retirar do recinto ou do edifício quem não guardar a ordem e compostura devidas e estiver praticando qualquer ato atentatório da liberdade eleitoral.

§ 2º Nenhuma autoridade estranha a mesa poderá intervir, sob pretexto algum, em seu funcionamento, salvo o juiz eleitoral.

Art. 141. A força armada conservar-se-á a cem metros da seção eleitoral e não poderá aproximar-se do lugar da votação, ou dêle penetrar, sem ordem do presidente da mesa.

## CAPÍTULO III

### DO INÍCIO DA VOTAÇÃO

Art. 142. No dia marcado para a eleição, às 7 (sete) horas, o presidente da mesa receptora os mesários e os secretários verificarão se no lugar designado estão em ordem o material remetido pelo juiz e a urna destinada a recolher os votos, bem como se estão presentes os fiscais de partido.

Art. 143. As 8 (oito) horas, supridas as deficiências declarará o presidente iniciados os trabalhos, procedendo-se em seguida à votação, que começará pelos candidatos e eleitores presentes.

§ 1º Os membros da mesa e os fiscais de partido deverão votar no correr da votação, depois que tiverem votado os eleitores que já se encontravam presentes no momento da abertura dos trabalhos, ou no encerramento da votação. [\(Parágrafo único renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 2º Observada a prioridade assegurada aos candidatos, têm preferência para votar o juiz eleitoral da zona, seus auxiliares de serviço, os eleitores de idade avançada os enfermos e as mulheres grávidas. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 144. O recebimento dos votos começará às 8 (oito) e terminará, salvo o disposto no Art. 153, às 17 (dezesete) horas.

Art. 145. O presidente, mesários, secretários e fiscais de partido votarão perante as mesas em que servirem, estes desde que a credencial esteja visada na forma do Art. 131, § 3º; quando eleitores de outras seções, seus votos serão tomados em separado. [\(Alterado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)  
[\(Vide Lei nº 7.332, de 1º.7.1985\)](#)

§ 1º O suplente de mesário que não fôr convocado para substituição decorrente de falta, somente poderá votar na seção em que estiver incluído o seu nome. [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966 e restabelecido pela Lei nº 7.332, de 1º.7.1985\)](#)

§ 2º Com as cautelas constantes do ar. 147, § 2º, poderão ainda votar fora da respectiva seção: [\(Renumerado para parágrafo único pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966 e restabelecido pela Lei nº 7.332, de 1º.7.1985\)](#)

I - o juiz eleitoral, em qualquer seção da zona sob sua jurisdição, salvo em eleições municipais, nas quais poderá votar em qualquer seção do município em que fôr eleitor;

II - o Presidente da República, o qual poderá votar em qualquer seção, eleitoral do país, nas eleições presidenciais; em qualquer seção do Estado em que fôr eleitor nas eleições para governador, vice-governador, senador, deputado federal e estadual; em qualquer seção do município em que estiver inscrito, nas eleições para prefeito, vice-prefeito e vereador;

III - os candidatos à Presidência da República, em qualquer seção eleitoral do país, nas eleições presidenciais, e, em qualquer seção do Estado em que forem eleitores, nas eleições de âmbito estadual;

IV - os governadores, vice-governadores, senadores, deputados federais e estaduais, em qualquer seção do Estado, nas eleições de âmbito nacional e estadual; em qualquer seção do município de que sejam eleitores, nas eleições municipais;

V - os candidatos a governador, vice-governador, senador, deputado federal e estadual, em qualquer seção do Estado de que sejam eleitores, nas eleições de âmbito nacional e estadual;

VI - os prefeitos, vice-prefeitos e vereadores, em qualquer seção de município que representarem, desde que eleitores do Estado, sendo que, no caso de eleições municipais, nelas somente poderão votar se inscritos no município;

VII - os candidatos a prefeito, vice-prefeito e vereador, em qualquer seção de município, desde que dêle sejam eleitores;

VIII - os militares, removidos ou transferidos dentro do período de 6 (seis) meses antes do pleito, poderão votar nas eleições para presidente e vice-presidente da República na localidade em que estiverem servindo.

IX - os policiais militares em serviço. [\(Incluído pela Lei nº 9.504, de 9.5.1995\)](#)

§ 3º Os eleitores referidos neste artigo votarão mediante as cautelas enumeradas no Art. 147, § 2º, não sendo, porém, os seus votos, recolhidos à urna, e sim a um invólucro especial de papel ou pano forte, o qual será lacrado e rubricado pelos membros da mesa e fiscais presentes e encaminhado à Junta Eleitoral com a urna e demais documentos da eleição. [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\) e \(Restabelecido pela Lei nº 7.332, de 1º.7.1985\)](#)

## CAPÍTULO IV

### DO ATO DE VOTAR

Art. 146. Observar-se-á na votação o seguinte:



I - o eleitor receberá, ao apresentar-se na seção, e antes de penetrar no recinto da mesa, uma senha numerada, que o secretário rubricará, no momento, depois de verificar pela relação dos eleitores da seção, que o seu nome constada respectiva pasta;

II - no verso da senha o secretário anotará o número de ordem da folha individual da pasta, número esse que constará da relação enviada pelo cartório à mesa receptora;

III - admitido a penetrar no recinto da mesa, segundo a ordem numérica das senhas, o eleitor apresentará ao presidente seu título, o qual poderá ser examinado por fiscal ou delegado de partido, entregando, no mesmo ato, a senha;

IV - pelo número anotado no verso da senha, o presidente, ou mesário, localizará a folha individual de votação, que será confrontada com o título e poderá também ser examinada por fiscal ou delegado de partido;

V - achando-se em ordem o título e a folha individual e não havendo dúvida sobre a identidade do eleitor, o presidente da mesa o convidará a lançar sua assinatura no verso da folha individual de votação; em seguida entregar-lhe-á a cédula única rubricada no ato pelo presidente e mesários e numerada de acordo com as Instruções do Tribunal Superior instruindo-o sobre a forma de dobrá-la, fazendo-o passar a cabina indevassável, cuja porta ou cortina será encerrada em seguida;

VI - o eleitor será admitido a votar, ainda que deixe de exhibir no ato da votação o seu título, desde que seja inscrito na seção e conste da respectiva pasta a sua folha individual de votação; nesse caso, a prova de ter votado será feita mediante certidão que obterá posteriormente, no juízo competente;

VII - no caso da omissão da folha individual na respectiva pasta verificada no ato da votação, será o eleitor, ainda, admitido a votar, desde que exhiba o seu título eleitoral e dêle conste que o portador é inscrito na seção, sendo o seu voto, nesta hipótese, tomando em separado e colhida sua assinatura na folha de votação modelo 2 (dois). Como ato preliminar da apuração do voto, averiguar-se-á se se trata de eleitor em condições de votar, inclusive se realmente pertence à seção;

VIII - verificada a ocorrência de que trata o número anterior, a Junta Eleitoral, antes de encerrar os seus trabalhos, apurará a causa da omissão. Se tiver havido culpa ou dolo, será aplicada ao responsável, na primeira hipótese, a multa de até 2 (dois) salários-mínimos, e, na segunda, a de suspensão até 30 (trinta) dias;

IX - na cabina indevassável, onde não poderá permanecer mais de um minuto, o eleitor indicará os candidatos de sua preferência e dobrará a cédula oficial, observadas as seguintes normas:

a) assinalando com uma cruz, ou de modo que torne expressa a sua intenção, o quadrilátero correspondente ao candidato majoritário de sua preferência;

b) escrevendo o nome, o prenome, ou o número do candidato de sua preferência nas eleições proporcionais. ([Redação dada pela Lei nº 7.434, de 19.12.1985](#))

c) ([Revogado pela Lei nº 6.989, de 5.5.1982](#))

X - ao sair da cabina o eleitor depositará na urna a cédula;

XI - ao depositar a cédula na urna o eleitor deverá fazê-lo de maneira a mostrar a parte rubricada à mesa e aos fiscais de partido, para que verifiquem sem nela tocar, se não foi substituída;

XII - se a cédula oficial não fôr a mesmo, será o eleitor convidado a voltar à cabina indeveessável e a trazer seu voto na cédula que recebeu; senão quiser tornar à cabina ser-lhe-á recusado a ocorrência na ata e ficando o eleitor retido pela mesa, e à sua disposição, até o término da votação ou a devolução da cédula oficial já rubricada e numerada;

XIII - se o eleitor, ao receber a cédula ou ao recolher-se à cabia de votação, verificar que a cédula se acha estragada ou, de qualquer modo, viciada ou assinalada ou se êle próprio, por imprudência, imprevidência ou ignorância, a inutilizar, estragar ou assinalar erradamente, poderá pedir uma outra ao presidente da seção eleitoral, restituindo, porém, a primeira, a qual será imediatamente inutilizada à vista dos presentes e sem quebra do sigilo do que o eleitor haja nela assinalado;

XIV - introduzida a sobrecarta na urna, o presidente da mesa devolverá o título ao eleitor, depois de datá-lo e assiná-lo; em seguida rubricará, no local próprio, a fôlha individual de votação.

Art. 147. O presidente da mesa dispensará especial atenção à identidade de cada eleitor admitido a votar Existindo dúvida a respeito, deverá exigir-lhe a exibição da respectiva carteira, e, na falta desta, interrogá-lo sôbre os dados constantes do título, ou da fôlha individual de votação, confrontando a assinatura do mesmo com a feita na sua presença pelo eleitor, e mencionando na ata a dúvida suscitada.

§ 1º A impugnação à identidade do eleitor, formulada pelos membros da mesa, fiscais, delegados, candidatos ou qualquer eleitor, será apresentada verbalmente ou por escrito, antes de ser o mesmo admitido a votar.

§ 2º Se persistir a dúvida ou fôr mantida a impugnação, tomará o presidente da mesa as seguintes providências:

I - escreverá numa sobrecarta branca o seguinte: "Impugnado por "F";

II - entregará ao eleitor a sobrecarta branca, para que êle, na presença da mesa e dos fiscais, nela coloque a cédula oficial que assinalou, assim como o seu título, a fôlha de impugnação e qualquer outro documento oferecido pelo impugnante;

III - determinará ao eleitor que feche a sobrecarta branca e a deposite na urna;

IV - anotarà a impugnação na ata.

§3º O voto em separado, por qualquer motivo, será sempre tomado na forma prevista no parágrafo anterior.

Art. 148. O eleitor somente poderá votar na seção eleitoral em que estiver incluído o seu nome.

§ 1º Essa exigência somente poderá ser dispensada nos casos previstos no Art. 145 e seus parágrafos.

§ 2º Aos eleitores mencionados no Art. 145 não será permitido votar sem a exibição do título, e nas fôlhas de votação modêlo 2 (dois), nas quais lançarão suas assinaturas, serão sempre anotadas na coluna própria as seções mecionadas nos título retidos.

§ 3º Quando se tratar de candidato, o presidente da mesa receptora verificará, previamente, se o nome figura na relação enviada à seção, e quando se tratar de fiscal de partido, se a credencial está devidamente visada pelo juiz eleitoral.

§

4º

§ 5º [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 149. Não será admitido recurso contra a votação, se não tiver havido impugnação perante a mesa receptora, no ato da votação, contra as nulidades argüidas.

Art. 150. O eleitor cego poderá:

I - assinar a fôlha individual de votação em letras do alfabeto comum ou do sistema Braille;

II - assinalar a cédula oficial, utilizando também qualquer sistema;

III - usar qualquer elemento mecânico que trazer consigo, ou lhe fôr fornecido pela mesa, e que lhe possibilite exercer o direito de voto

Art. 151. [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 152. Poderão ser utilizadas máquinas de votar, a critério e mediante regulamentação do Tribunal Superior Eleitoral.

## CAPÍTULO V

### DO ENCERRAMENTO DA VOTAÇÃO

Art. 153. Às 17 (dezesete) horas, o presidente fará entregar as senhas a todos os eleitores presentes e, em seguida, os convidará, em voz alta, a entregar à mesa seus títulos, para que sejam admitidos a votar.

Parágrafo único. A votação continuará na ordem numérica das senhas e o título será devolvido ao eleitor, logo que tenha votado.

Art. 154. Terminada a votação e declarado o seu encerramento pelo presidente, tomará estes as seguintes providências:

I - vedará a fenda de introdução da cédula na urna, de modo a cobri-la inteiramente com tiras de papel ou pano forte, rubricadas pelo presidente e mesários e, facultativamente, pelos fiscais presentes, separará todas as folhas de votação correspondentes aos eleitores faltosos e fará constar, no verso de cada uma delas na parte destinada à assinatura do eleitor, a falta verificada, por meio de breve registro, que autenticará com a sua assinatura. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

II - encerrará, com a sua assinatura, a fôlha de votação modelo 2 (dois), que poderá ser também assinada pelos fiscais;

III - mandará lavrar, por um dos secretários, a ata da eleição, preenchendo o modelo fornecido pela Justiça Eleitoral, para que conste:

a) os nomes dos membros da mesa que hajam comparecido, inclusive o suplente;

b) as substituições e nomeações feitas;

- c) os nomes dos fiscais que hajam comparecido e dos que se retiraram durante a votação;
- d) a causa, se houver, do retardamento para o começo da votação;
- e) o número, por extenso, dos eleitores da seção que compareceram e votaram e o número dos que deixaram de comparecer;
- f) o número, por extenso, de eleitores de outras seções que hajam votado e cujos votos hajam sido recolhidos ao invólucro especial;
- g) o motivo de não haverem votado alguns dos eleitores que compareceram;
- h) os protestos e as impugnações apresentados pelos fiscais, assim como as decisões sobre eles proferidas, tudo em seu inteiro teor;
- i) a razão de interrupção da votação, se tiver havido, e o tempo de interrupção;
- j) a ressalva das rasuras, emendas e entrelinhas porventura existentes nas folhas de votação e na ata, ou a declaração de não existirem;

IV - mandará, em caso de insuficiência de espaço no modelo destinado ao preenchimento, prosseguir a ata em outra fôlha devidamente rubricada por êle, mesários e fiscais que o desejarem, mencionado esse fato na própria ata;

V - assinará a ata com os demais membros da mesa, secretários e fiscais que quiserem;

VI - entregará a urna e os documentos do ato eleitoral ao presidente da Junta ou à agência do Correio mais próxima, ou a outra vizinha que ofereça melhores condições de segurança e expedição, sob recibo em triplicata com a indicação de hora, devendo aqueles documentos ser encerrados em sobrecartas rubricadas por êle e pelos fiscais que o quiserem;

VII - comunicará em ofício, ou impresso próprio, ao juiz eleitoral da zona a realização da eleição, o número de eleitores que votaram e a remessa da urna e dos documentos à Junta Eleitoral;

VIII - enviará em sobrecarta fechada uma das vias do recibo do Correio à Junta Eleitoral e a outra ao Tribunal Regional.

§ 1º Os Tribunais Regionais poderão prescrever outros meios de vedação das urnas.

§ 2º No Distrito Federal e nas capitais dos Estados poderão os Tribunais Regionais determinar normas diversas para a entrega de urnas e papéis eleitorais, com as cautelas destinadas a evitar violação ou extravio.

Art. 155. O presidente da Junta Eleitoral e as agências do Correio tomarão as providências necessárias para o recebimento da urna e dos documentos referidos no artigo anterior.

§1º Os fiscais e delegados de partidos têm direito de vigiar e acompanhar a urna desde o momento da eleição, durante a permanência nas agências do Correio e até a entrega à Junta Eleitoral.

§ 2º A urna ficará permanentemente à vista dos interessados e sob a guarda de pessoa designada pelo presidente da Junta Eleitoral.

Art. 156. Até as 12 (doze) horas do dia seguinte à realização da eleição, o juiz eleitoral é obrigado, sob pena de responsabilidade e multa de 1 (um) a 2 (dois) salários-mínimos, a comunicar ao Tribunal Regional, e aos delegados de partido perante êle credenciados, o número de eleitores que votaram em cada uma das seções da zona sob sua jurisdição, bem como o total de votantes da zona.

§ 1º Se houver retardamento nas medidas referidas no Art. 154, o juiz eleitoral, assim que receba o ofício constante desse dispositivo, nº VII, fará a comunicação constante dêste artigo.

§ 2º Essa comunicação será feita por via postal, em ofícios registrados de que o juiz eleitoral guardará cópia no arquivo da zona, acompanhada do recibo do Correio.

§ 3º Qualquer candidato, delegado ou fiscal de partido poderá obter, por certidão, o teor da comunicação a que se refere êste artigo, sendo defeso ao juiz eleitoral recusá-la ou procrastinar a sua entrega ao requerente.

Art. 157. [Revogado pela Lei nº 7.914, de 7.12.1989](#)

## TÍTULO V

### DA APURAÇÃO

#### CAPÍTULO I

##### DOS ÓRGÃOS APURADORES

Art. 158. A apuração compete:

I - às Juntas Eleitorais quanto às eleições realizadas na zona sob sua jurisdição;

II - aos Tribunais Regionais a referente às eleições para governador, vice-governador, senador, deputado federal e estadual, de acôrdo com os resultados parciais enviados pelas Junta Eleitorais;

III - ao Tribunal Superior Eleitoral nas eleições para presidente e vice-presidente da República , pelos resultados parciais remetidos pelos Tribunais Regionais.

#### CAPÍTULO II

##### DA APURAÇÃO NAS JUNTAS

#### SEÇÃO I

##### DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 159. A apuração começará no dia seguinte ao das eleições e, salvo motivo justificado, deverá terminar dentro de 10 (dez) dias.

§ 1º Iniciada a apuração, os trabalhos não serão interrompidos aos sábados, domingos e dias feriados, devendo a Junta funcionar das 8 (oito) às 18 (dezoito) horas, pelo menos.

§ 2º Em caso de impossibilidade de observância do prazo previsto neste artigo, o fato deverá ser imediatamente justificado perante o Tribunal Regional, mencionando-se as horas ou dias necessários para o adiamento que não poderá exceder a cinco dias. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 3º Esgotado o prazo e a prorrogação estipulada neste artigo ou não tendo havido em tempo hábil o pedido de prorrogação, a respectiva Junta Eleitoral perde a competência para prosseguir na apuração devendo o seu presidente remeter, imediatamente ao Tribunal Regional, todo o material relativo à votação. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 4º Ocorrendo a hipótese prevista no parágrafo anterior, competirá ao Tribunal Regional fazer a apuração. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 5º Os membros da Junta Eleitoral responsáveis pela inobservância injustificada dos prazos fixados neste artigo estarão sujeitos à multa de dois a dez salários-mínimos, aplicada pelo Tribunal Regional. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 160. Havendo conveniência, em razão do número de urnas a apurar, a Junta poderá subdividir-se em turmas, até o limite de 5 (cinco), todas presididas por algum dos seus componentes.

Parágrafo único. As dúvidas que forem levantadas em cada turma serão decididas por maioria de votos dos membros da Junta.

Art. 161. Cada partido poderá credenciar perante as Juntas até 3 (três) fiscais, que se revezem na fiscalização dos trabalhos.

§ 1º Em caso de divisão da Junta em turmas, cada partido poderá credenciar até 3 (três) fiscais para cada turma.

§ 2º Não será permitida, na Junta ou turma, a atuação de mais de 1 (um) fiscal de cada partido.

Art. 162. Cada partido poderá credenciar mais de 1 (um) delegado perante a Junta, mas no decorrer da apuração só funcionará 1 (um) de cada vez.

Art. 163. Iniciada a apuração da urna, não será a mesma interrompida, devendo ser concluída.

Parágrafo único. Em caso de interrupção por motivo de força maior, as cédulas e as folhas de apuração serão recolhidas à urna e esta fechada e lacrada, o que constará da ata.

Art. 164. É vedado às Juntas Eleitorais a divulgação, por qualquer meio, de expressões, frases ou desenhos estranhos ao pleito, apostos ou contidos nas cédulas.

§ 1º Aos membros, escrutinadores e auxiliares das Juntas que infringirem o disposto neste artigo será aplicada a multa de 1 (um) a 2 (dois) salários-mínimos vigentes na Zona Eleitoral, cobrados através de executivo fiscal ou da inutilização de selos federais no processo em que fôr arbitrada a multa.

§ 2º Será considerada dívida líquida e certa, para efeito de cobrança, a que fôr arbitrada pelo Tribunal Regional e inscrita em livro próprio na Secretaria desse órgão.

## SEÇÃO II

## DA ABERTURA DA URNA

Art. 165. Antes de abrir cada urna a Junta verificará:

- I - se há indício de violação da urna;
- II - se a mesa receptora se constituiu legalmente;
- III - se as folhas individuais de votação e as folhas modelo 2 (dois) são autênticas;
- IV - se a eleição se realizou no dia, hora e local designados e se a votação não foi encerrada antes das 17 (dezessete) horas;
- V - se foram infringidas as condições que resguardam o sigilo do voto;
- VI - se a seção eleitoral foi localizada com infração ao disposto nos §§ 4º e 5º do Art. 135;
- VII - se foi recusada, sem fundamento legal, a fiscalização de partidos aos atos eleitorais;
- VIII - se votou eleitor excluído do alistamento, sem ser o seu voto tomado em separado;
- IX - se votou eleitor de outra seção, a não ser nos casos expressamente admitidos;
- X - se houve demora na entrega da urna e dos documentos conforme determina o nº VI, do Art. 154.
- XI - se consta nas folhas individuais de votação dos eleitores faltosos o devido registro de sua falta. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 1º Se houver indício de violação da urna, proceder-se-á da seguinte forma:

- I - antes da apuração, o presidente da Junta indicará pessoa idônea para servir como perito e examinar a urna com assistência do representante do Ministério Público;
- II - se o perito concluir pela existência de violação e o seu parecer fôr aceito pela Junta, o presidente desta comunicará a ocorrência ao Tribunal Regional, para as providências de lei;
- III - se o perito e o representante do Ministério Público concluírem pela inexistência de violação, far-se-á a apuração;
- IV - se apenas o representante do Ministério Público entender que a urna foi violada, a Junta decidirá, podendo aquele, se a decisão não fôr unânime, recorrer imediatamente para o Tribunal Regional;
- V - não poderão servir de peritos os referidos no Art. 36, § 3º, nºs. I a IV.

§ 2º s impugnações fundadas em violação da urna somente poderão ser apresentadas até a abertura desta.

§ 3º Verificado qualquer dos casos dos nºs. II, III, IV e V do artigo, a Junta anulará a votação, fará a apuração dos votos em separado e recorrerá de ofício para o Tribunal Regional.

§ 4º Nos casos dos números VI, VII, VIII, IX e X, a Junta decidirá se a votação é válida, procedendo à apuração definitiva em caso afirmativo, ou na forma do parágrafo anterior, se resolver pela nulidade da votação.

§ 5º A junta deixará de apurar os votos de urna que não estiver acompanhada dos documentos legais e lavrará termo relativo ao fato, remetendo-a, com cópia da sua decisão, ao Tribunal Regional.

Art. 166. Aberta a urna, a Junta verificará se o número de cédulas oficiais corresponde ao de votantes. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 1º A incoincidência entre o número de votantes e o de cédulas oficiais encontradas na urna não constituirá motivo de nulidade da votação, desde que não resulte de fraude comprovada. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 2º Se a Junta entender que a incoincidência resulta de fraude, anulará a votação, fará a apuração em separado e recorrerá de ofício para o Tribunal Regional.

Art. 167. Resolvida a apuração da urna, deverá a Junta inicialmente:

I - examinar as sobrecartas brancas contidas na urna, anulando os votos referentes aos eleitores que não podiam votar; [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

II - misturar as cédulas oficiais dos que podiam votar com as demais existentes na urna. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

III -

IV - [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 168. As questões relativas à existência de rasuras, emendas e entrelinhas nas folhas de votação e na ata da eleição, somente poderão ser suscitadas na fase correspondente à abertura das urnas.

### SEÇÃO III

#### DAS IMPUGNAÇÕES E DOS RECURSOS

Art. 169. À medida que os votos forem sendo apurados, poderão os fiscais e delegados de partido, assim como os candidatos, apresentar impugnações que serão decididas de plano pela Junta.

§ 1º As Juntas decidirão por maioria de votos as impugnações.

§ 2º De suas decisões cabe recurso imediato, interposto verbalmente ou por escrito, que deverá ser fundamentado no prazo de 48 (quarenta e oito) horas para que tenha seguimento.

§ 3º O recurso, quando ocorrerem eleições simultâneas, indicará expressamente eleição a que se refere.



§ 4º Os recursos serão instruídos de ofício, com certidão da decisão recorrida; se interpostos verbalmente, constará também da certidão o trecho correspondente do boletim. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 170. As impugnações quanto à identidade do eleitor, apresentadas no ato da votação, serão resolvidas pelo confronto da assinatura tomada no verso da folha individual de votação com a existente no anverso; se o eleitor votou em separado, no caso de omissão da folha individual na respectiva pasta, confrontando-se a assinatura da folha modelo 2 (dois) com a do título eleitoral.

Art. 171 Não será admitido recurso contra a apuração, se não tiver havido impugnação perante a Junta, no ato apuração, contra as nulidades argüidas.

Art. 172. Sempre que houver recurso fundado em contagem errônea de votos, vícios de cédulas ou de sobrecartas para votos em separado, deverão as cédulas ser conservadas em invólucro lacrado, que acompanhará o recurso e deverá ser rubricado pelo juiz eleitoral, pelo recorrente e pelos delegados de partido que o desejarem. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

#### SEÇÃO IV

##### DA CONTAGEM DOS VOTOS

Art. 173. Resolvidas as impugnações a Junta passará a apurar os votos.

Parágrafo único. Na apuração, poderá ser utilizado sistema eletrônico, a critério do Tribunal Superior Eleitoral e na forma por ele estabelecida. [\(Incluído pela Lei nº 6.978, de 19.1.1982\)](#)

Art. 174. As cédulas oficiais, à medida em que forem sendo abertas, serão examinadas e lidas em voz alta por um dos componentes da Junta.

§ 1º Após fazer a declaração dos votos em branco e antes de ser anunciado o seguinte, será aposto na cédula, no lugar correspondente à indicação do voto, um carimbo com a expressão "em branco", além da rubrica do presidente da turma. [\(Redação dada pela Lei nº 6.055, de 17.6.1974\)](#)

§ 2º O mesmo processo será adaptado para o voto nulo. [\(Incluído pela Lei nº 6.055, de 17.6.1974\)](#)

§ 3º Não poderá ser iniciada a apuração dos votos da urna subsequente sob as penas do Art. 345, sem que os votos em branco da anterior estejam todos registrados pela forma referida no § 1º. [\(Parágrafo 2º acrescentado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966 e renumerado pela Lei nº 6.055, de 17.6.1974\)](#)

§ 4º As questões relativas às cédulas somente poderão ser suscitadas nessa oportunidade. [\(Parágrafo único renumerado para § 3º pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966 e renumerado para § 4º pela Lei nº 6.055, de 17.6.1974\)](#)

Art. 175. Serão nulas as cédulas: I - que não corresponderem ao modelo oficial; [\(Vide Lei nº 7.332, de 1º.7.1985\)](#)

II - que não estiverem devidamente autenticadas;

III - que contiverem expressões, frases ou sinais que possam identificar o voto.

§ 1º Serão nulos os votos, em cada eleição majoritária:

I - quando forem assinalados os nomes de dois ou mais candidatos para o mesmo cargo;

II - quando a assinalação estiver colocada fora do quadrilátero próprio, desde que torne duvidosa a manifestação da vontade do eleitor.

§ 2º [\(Revogado pelo art 39 da Lei nº 4.961, de 4.5.66\)](#)

§ 2º Serão nulos os votos, em cada eleição pelo sistema proporcional: [\(Parágrafo renumerado pelo art. 39 da Lei 4.961, de 4 5.66\)](#)

I - quando o candidato não fôr indicado, através do nome ou do número, com clareza suficiente para distingui-lo de outro candidato ao mesmo cargo, mas de outro partido, e o eleitor não indicar a legenda;

II - se o eleitor escrever o nome de mais de um candidato ao mesmo cargo, pertencentes a partidos diversos, ou, indicando apenas os números, o fizer também de candidatos de partidos diferentes;

III - se o eleitor, não manifestando preferência por candidato, ou o fazendo de modo que não se possa identificar o de sua preferência, escrever duas ou mais legendas diferentes no espaço relativo à mesma eleição.

IV- se o eleitor escrever apenas a sigla partidária, não indicando o candidato de sua preferência- [\(Incluído pela Lei nº 6.989, de 5.5.1982\)](#) e [\(Restabelecido pela Lei nº 7.332, de 1º.7.1985\)](#)

§ 3º Serão nulos, para todos os efeitos, os votos dados a candidatos inelegíveis ou não registrados. : [\(Parágrafo renumerado pelo art. 39 da Lei 4.961, de 4 5.66\)](#)

§ 4º O disposto no parágrafo anterior não se aplica quando a decisão de inelegibilidade ou de cancelamento de registro for proferida após a realização da eleição a que concorreu o candidato alcançado pela sentença, caso em que os votos serão contados para o partido pelo qual tiver sido feito o seu registro. [\(Incluído pela Lei nº 7.179, de 19.12.1983\)](#)

Art. 176. Contar-se-á o voto apenas para a legenda, nas eleições pelo sistema proporcional: [\(Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990\)](#)

I - se o eleitor escrever apenas a sigla partidária, não indicando o candidato de sua preferência; [\(Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990\)](#)

II - se o eleitor escrever o nome de mais de um candidato do mesmo Partido; [\(Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990\)](#)

III - se o eleitor, escrevendo apenas os números, indicar mais de um candidato do mesmo Partido; [\(Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990\)](#)

IV - se o eleitor não indicar o candidato através do nome ou do número com clareza suficiente para distingui-lo de outro candidato do mesmo Partido. [\(Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990\)](#)

Art. 177. Na contagem dos votos para as eleições realizadas pelo sistema proporcional observar-se-ão, ainda, as seguintes normas: [\(Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990\)](#)

I - a inversão, omissão ou erro de grafia do nome ou prenome não invalidará o voto, desde que seja possível a identificação do candidato; ([Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990](#))

II - se o eleitor escrever o nome de um candidato e o número correspondente a outro da mesma legenda ou não, contar-se-á o voto para o candidato cujo nome foi escrito, bem como para a legenda a que pertence; ([Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990](#))

III - se o eleitor escrever o nome ou o número de um candidato e a legenda de outro Partido, contar-se-á o voto para o candidato cujo nome ou número foi escrito; ([Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990](#))

IV - se o eleitor escrever o nome ou o número de um candidato a Deputado Federal na parte da cédula referente a Deputado Estadual ou vice-versa, o voto será contado para o candidato cujo nome ou número foi escrito; ([Redação dada pela Lei nº 8.037, de 1990](#))

V - se o eleitor escrever o nome ou o número de candidatos em espaço da cédula que não seja o correspondente ao cargo para o qual o candidato foi registrado, será o voto computado para o candidato e respectiva legenda, conforme o registro. ([Incluído pela Lei nº 8.037, de 1990](#))

Art. 178. O voto dado ao candidato a Presidente da República entender-se-á dado também ao candidato a vice-presidente, assim como o dado aos candidatos a governador, senador, deputado federal nos territórios, prefeito e juiz de paz entender-se-á dado ao respectivo vice ou suplente.

Art. 179. Concluída a contagem dos votos a Junta ou turma deverá:

I - transcrever nos mapas referentes à urna a votação apurada;

II - expedir boletim contendo o resultado da respectiva seção, no qual serão consignados o número de votantes, a votação individual de cada candidato, os votos de cada legenda partidária, os votos nulos e os em branco, bem como recursos, se houver.

§ 1º Os mapas, em todas as suas folhas, e os boletins de apuração, serão assinados pelo presidente e membros da Junta e pelos fiscais de partido que o desejarem.

§ 2º O boletim a que se refere e este artigo obedecerá a modelo aprovado pelo Tribunal Superior Eleitoral, podendo porém, na sua falta, ser substituído por qualquer outro expedido por Tribunal Regional ou pela própria Junta Eleitoral.

§ 3º Um dos exemplares do boletim de apuração será imediatamente afixado na sede da Junta, em local que possa ser copiado por qualquer pessoa.

§ 4º Cópia autenticada do boletim de apuração será entregue a cada partido, por intermédio do delegado ou fiscal presente, mediante recibo.

§ 5º O boletim de apuração ou sua cópia autenticada com a assinatura do juiz e pelo menos de um dos membros da Junta, podendo ser apresentado ao Tribunal Regional, nas eleições federais e estaduais, sempre que o número de votos constantes dos mapas recebidos pela Comissão Apuradora não coincidir com os nele consignados.

§ 6º O partido ou candidato poderá apresentar o boletim na oportunidade concedida pelo Art. 200, quando terá vista do relatório da Comissão Apuradora, ou antes, se durante os trabalhos da Comissão tiver conhecimento da incoincidência de qualquer resultado.

§ 7º Apresentado o boletim, será aberta vista aos demais partidos, pelo prazo de 2 (dois) dias, os quais somente poderão contestar o erro indicado com a apresentação de boletim da mesma urna, revestido das mesmas formalidades.

§ 8º Se o boletim apresentado na contestação consignar outro resultado, coincidente ou não com o que figurar no mapa enviado pela Junta, a urna será requisitada e recontada pelo próprio Tribunal Regional, em sessão.

§ 9º A não expedição do boletim imediatamente após a apuração de cada urna e antes de se passa à subsequente, sob qualquer pretexto, constitui o crime previsto no Art. 313.

Art. 180. O disposto no artigo anterior e em todos os seus parágrafos aplica-se às eleições municipais, observadas somente as seguintes alterações:

I - o boletim de apuração poderá ser apresentado à Junta até 3 (três) dias depois de totalizados os resultados, devendo os partidos ser cientificados, através de seus delegados, da data em que começará a correr esse prazo;

II - apresentado o boletim será observado o disposto nos §§ 7º e 8º do artigo anterior, devendo a recontagem ser procedida pela própria Junta.

Art. 181. Salvo nos casos mencionados nos artigos anteriores, a recontagem de votos só poderá ser deferida pelos Tribunais Regionais, em recurso interposto imediatamente após a apuração de cada urna.

Parágrafo único. Em nenhuma outra hipótese poderá a Junta determinar a reabertura de urnas já apuradas para recontagem de votos.

Art. 182. Os títulos dos eleitores estranhos à seção serão separados, para remessa, depois de terminados os trabalhos da Junta, ao juiz eleitoral da zona nêles mencionadas, a fim de que seja anotado na folha individual de votação o voto dado em outra seção.

Parágrafo único. Se, ao ser feita a anotação, no confronto do título com a folha individual, se verificar incoincidência ou outro indício de fraude, serão autuados tais documentos e o juiz determinará as providências necessárias para apuração do fato e conseqüentes medidas legais.

Art. 183. Concluída a apuração, e antes de se passar à subsequente, as cédulas serão recolhidas à urna, sendo esta fechada e lacrada, não podendo ser reaberta senão depois de transitada em julgado a diplomação, salvo nos casos de recontagem de votos.

Parágrafo único. O descumprimento do disposto no presente artigo, sob qualquer pretexto, constitui o crime eleitoral previsto no Art. 314.

Art. 184. Terminada a apuração, a Junta remeterá ao Tribunal Regional no prazo de vinte e quatro horas, todos os papéis eleitorais referentes às eleições estaduais ou federais, acompanhados dos documentos referentes à apuração, juntamente com a ata geral dos seus trabalhos, na qual serão consignadas as votações apuradas para cada legenda e candidato e os votos não apurados com a declaração dos motivos porque o não foram. ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 1º Essa remessa será feita em invólucros fechado, lacrado e rubricado pelos membros da Junta, delegados e fiscais de Partido, por via postal ou sob protocolo, conforme for mais rápida e segura a chegada ao destino. ([Parágrafo único renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 2º Se a remessa dos papéis eleitorais de que trata este artigo não se verificar no prazo nele estabelecido os membros da Junta estarão sujeitos à multa correspondente à metade do salário-mínimo regional por dia de retardamento. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 3º Decorridos quinze dias sem que o Tribunal Regional tenha recebido os papéis referidos neste artigo ou comunicação de sua expedição, determinará ao Corregedor Regional ou Juiz Eleitoral mais próximo que os faça apreender e enviar imediatamente, transferindo-se para o Tribunal Regional a competência para decidir sobre os mesmos. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 185. Sessenta dias após o trânsito em julgado da diplomação de todos os candidatos, eleitos nos pleitos eleitorais realizados simultaneamente e prévia publicação de edital de convocação, as cédulas serão retiradas das urnas e imediatamente incineradas, na presença do Juiz Eleitoral e em ato público, vedado a qualquer pessoa inclusive ao Juiz, o seu exame na ocasião da incineração. [\(Redação dada pela Lei nº 6.055, de 17.6.1974\)](#)

Parágrafo único. Poderá ainda a Justiça Eleitoral, tomadas as medidas necessárias à garantia do sigilo, autorizar a reciclagem industrial das cédulas, em proveito do ensino público de primeiro grau ou de instituições beneficentes. [\(Incluído pela Lei nº 7.977, de 27.12.1989\)](#)

Art. 186. Com relação às eleições municipais e distritais, uma vez terminada a apuração de todas as urnas, a Junta resolverá as dúvidas não decididas, verificará o total dos votos apurados, inclusive os votos em branco, determinará o quociente eleitoral e os quocientes partidários e proclamará os candidatos eleitos.

§ 1º O presidente da Junta fará lavrar, por um dos secretários, a ata geral concernente às eleições referidas neste artigo, da qual constará o seguinte:

I - as seções apuradas e o número de votos apurados em cada urna;

II - as seções anuladas, os motivos por que foram e o número de votos não apurados;

III- as seções onde não houve eleição e os motivos;

IV - as impugnações feitas, a solução que lhes foi dada e os recursos interpostos;

V - a votação de cada legenda na eleição para vereador;

VI - o quociente eleitoral e os quocientes partidários;

VII - a votação dos candidatos a vereador, incluídos em cada lista registrada, na ordem da votação recebida;

VIII - a votação dos candidatos a prefeito, vice-prefeito e a juiz de paz, na ordem da votação recebida.

§ 2º Cópia da ata geral da eleição municipal, devidamente autenticada pelo juiz, será enviada ao Tribunal Regional e ao Tribunal Superior Eleitoral.

Art. 187. Verificando a Junta Apuradora que os votos das seções anuladas e daquelas cujos eleitores foram impedidos de votar, poderão alterar a representação de qualquer partido ou classificação de candidato eleito pelo princípio majoritário, nas eleições municipais, fará imediata comunicação do fato ao Tribunal Regional, que marcará, se for o caso, dia para a renovação da votação naquelas seções.

§ 1º Nas eleições suplementares municipais observar-se-á, no que couber, o disposto no Art. 210.

§ 2º Essas eleições serão realizadas perante novas mesas receptoras, nomeadas pelo juiz eleitoral, e apuradas pela própria Junta que, considerando os anteriores e os novos resultados, confirmará ou invalidará os diplomas que houver expedido.

§ 3º Havendo renovação de eleições para os cargos de prefeito e vice-prefeito, os diplomas somente serão expedidos depois de apuradas as eleições suplementares.

§ 4º Nas eleições suplementares, quando se referirem a mandatos de representação proporcional, a votação e a apuração far-se-ão exclusivamente para as legendas registradas.

## SEÇÃO V

### DA CONTAGEM DOS VOTOS PELA MESA RECEPTORA

Art. 188. O Tribunal Superior Eleitoral poderá autorizar a contagem de votos pelas mesas receptoras, nos Estados em que o Tribunal Regional indicar as zonas ou seções em que esse sistema deva ser adotado.

Art. 189. Os mesários das seções em que for efetuada a contagem dos votos serão nomeados escrutinadores da junta.

Art. 190. Não será efetuada a contagem dos votos pela mesa se esta não se julgar suficientemente garantida, ou se qualquer eleitor houver votado sob impugnação, devendo a mesa, em um ou outro caso, proceder na forma determinada para as demais, das zonas em que a contagem não foi autorizada.

Art. 191. Terminada a votação, o presidente da mesa tomará as providências mencionadas nas alíneas II, III, IV e V do Art. 154.

Art. 192. Lavrada e assinada ata, o presidente da mesa, na presença dos demais membros, fiscais e delegados do partido, abrirá a urna e o invólucro e verificará se o número de cédulas oficiais coincide com o de votantes.

§ 1º Se não houver coincidência entre o número de votantes e o de cédulas oficiais encontradas na urna e no invólucro a mesa receptora não fará a contagem dos votos.

§ 2º Ocorrendo a hipótese prevista no parágrafo anterior, o presidente da mesa determinará que as cédulas e as sobrecartas sejam novamente recolhidas a urna e ao invólucro, os quais serão fechados e lacrados, procedendo, em seguida, na forma recomendada pelas alíneas VI, VII e VIII e do Art. 54.

Art. 193. Havendo coincidência entre o número de cédulas e o de votantes deverá a mesa, inicialmente, misturar as cédulas contidas nas sobrecartas brancas, da urna e do invólucro, com as demais.

§ 1º Em seguida proceder-se-á à abertura das cédulas e contagem dos votos, observando-se o disposto nos artigos. 169 e seguintes, no que couber.

§ 2º Terminada a contagem dos votos será lavrada ata resumida, de acordo com modelo aprovado pelo Tribunal Superior e da qual constarão apenas as impugnações acaso apresentadas, figurando os resultados no boletim que se incorporará à ata, e do qual se dará cópia aos fiscais dos partidos.

Art. 194. Após a lavratura da ata, que deverá ser assinada pelos membros da mesa e fiscais e delegados de partido, as cédulas e as sobrecartas serão recolhidas à urna, sendo esta fechada, lacrada e entregue ao juiz eleitoral pelo presidente da mesa ou por um dos mesários, mediante recibo.

§ 1º O juiz eleitoral poderá, havendo possibilidade, designar funcionários para recolher as urnas e demais documentos nos próprios locais da votação ou instalar postos e locais diversos para o seu recebimento.

§ 2º Os fiscais e delegados de partido podem vigiar e acompanhar a urna desde o momento da eleição, durante a permanência nos postos arrecadadores e até a entrega à Junta.

Art. 195. Recebida a urna e documentos, a Junta deverá:

I - examinar a sua regularidade, inclusive quanto ao funcionamento normal da seção;

II - rever o boletim de contagem de votos da mesa receptora, a fim de verificar se está aritmeticamente certo, fazendo dêle constar que, conferido, nenhum erro foi encontrado;

III - abrir a urna e conferir os votos sempre que a contagem da mesa receptora não permitir o fechamento dos resultados;

IV - proceder à apuração se da ata da eleição constar impugnação de fiscal, delegado, candidato ou membro da própria mesa em relação ao resultado de contagem dos votos;

V - resolver todas as impugnações constantes da ata da eleição;

VI - praticar todos os atos previstos na competência das Juntas Eleitorais.

Art. 196. De acôrdo com as instruções recebidas a Junta Apuradora poderá reunir os membros das mesas receptoras e demais componentes da Junta em local amplo e adequado no dia seguinte ao da eleição, em horário previamente fixado, e a proceder à apuração na forma estabelecida nos artigos. 159 e seguintes, de uma só vez ou em duas ou mais etapas.

Parágrafo único. Nesse caso cada partido poderá credenciar um fiscal para acompanhar a apuração de cada urna, realizando-se esta sob a supervisão do juiz e dos demais membros da Junta, aos quais caberá decidir, em cada caso, as impugnações e demais incidentes verificados durante os trabalhos.

### CAPÍTULO III

#### DA APURAÇÃO NOS TRIBUNAIS REGIONAIS

Art. 197. Na apuração, compete ao Tribunal Regional.

I - resolver as dúvidas não decididas e os recursos interpostos sôbre as eleições federais e estaduais e apurar as votações que haja validado em grau de recurso;

II - verificar o total dos votos apurados entre os quais se incluem os em branco;

III - Determinar os quocientes, eleitoral e partidário, bem como a distribuição das sobras;

IV - proclamar os eleitos e expedir os respectivos diplomas;

V - fazer a apuração parcial das eleições para Presidente e Vice-presidente da República.

Art. 198. A apuração pelo Tribunal Regional começará no dia seguinte ao em que receber os primeiros resultados parciais das Juntas e prosseguirá sem interrupção, inclusive nos sábados, domingos e feriados, de acordo com o horário previamente publicado, devendo terminar 30 (trinta) dias depois da eleição.

§ 1º Ocorrendo motivos relevantes, expostos com a necessária antecedência, o Tribunal Superior poderá conceder prorrogação desse prazo, uma só vez e por quinze dias. [\(Parágrafo único renumerado e alterado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 2º Se o Tribunal Regional não terminar a apuração no prazo legal, seus membros estarão sujeitos à multa correspondente à metade do salário-mínimo regional por dia de retardamento. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 199. Antes de iniciar a apuração o Tribunal Regional constituirá com 3 (três) de seus membros, presidida por um destes, uma Comissão Apuradora.

§ 1º O Presidente da Comissão designará um funcionário do Tribunal para servir de secretário e para auxiliarem os seus trabalhos, tantos outros quantos julgar necessários.

§ 2º De cada sessão da Comissão Apuradora será lavrada ata resumida.

§ 3º A Comissão Apuradora fará publicar no órgão oficial, diariamente, um boletim com a indicação dos trabalhos realizados e do número de votos atribuídos a cada candidato.

§ 4º Os trabalhos da Comissão Apuradora poderão ser acompanhados por delegados dos partidos interessados, sem que, entretanto, neles intervenha com protestos, impugnações ou recursos.

§ 5º Ao final dos trabalhos, a Comissão Apuradora apresentará ao Tribunal Regional os mapas gerais da apuração e um relatório, que mencione:

I - o número de votos válidos e anulados em cada Junta Eleitoral, relativos a cada eleição;

II - as seções apuradas e os votos nulos e anulados de cada uma;

III - as seções anuladas, os motivos por que o foram e o número de votos anulados ou não apurados;

IV - as seções onde não houve eleição e os motivos;

V - as impugnações apresentadas às Juntas e como foram resolvidas por elas, assim como os recursos que tenham sido interposto:

VI - a votação de cada partido;

VII - a votação de cada candidato;

VIII - o quociente eleitoral;



IX - os quocientes partidários;

X- a distribuição das sobras.

Art. 200. O relatório a que se refere o artigo anterior ficará na Secretariado Tribunal, pelo prazo de 3 (três) dias, para exame dos partidos e candidatos interessados, que poderão examinar também os documentos em que êle se baseou.

§ 1º Terminado o prazo supra, os partidos poderão apresentar as suas reclamações, dentro de 2 (dois) dias, sendo estas submetidas a parecer da Comissão Apuradora que, no prazo de 3 (três) dias, apresentará aditamento ao relatório com a proposta das modificações que julgar procedentes, ou com a justificação da improcedência das arguições. [\(Parágrafo único renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 2º O Tribunal Regional, antes de aprovar o relatório da Comissão Apuradora e, em três dias improrrogáveis, julgará as impugnações e as reclamações não providas pela Comissão Apuradora, e, se as deferir, voltará o relatório à Comissão para que sejam feitas as alterações resultantes da decisão. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 201. De posse do relatório referido no artigo anterior, reunir-se-á o Tribunal, no dia seguinte, para o conhecimento do total dos votos apurados, e, em seguida, se verificar que os votos das seções anuladas e daquelas cujos eleitores foram impedidos de votar, poderão alterar a representação de candidato eleito pelo princípio majoritário, ordenará a realização de novas eleições.

Parágrafo único. As novas eleições obedecerão às seguintes normas:

I - o Presidente do Tribunal fixará, imediatamente, a data, para que se realizem dentro de 15 (quinze) dias, no mínimo, e de 30 (trinta) dias no máximo, a contar do despacho que a fixar, desde que não tenha havido recurso contra a anulação das seções;

II - somente serão admitidos a votar os eleitores da seção, que hajam comparecido a eleição anulada, e os de outras seções que ali houverem votado;

III - nos casos de coação que haja impedido o comparecimento dos eleitores às urnas, no de encerramento da votação antes da hora legal, e quando a votação tiver sido realizada em dia, hora e lugar diferentes dos designados, poderão votar todos os eleitores da seção e somente estes;

IV - nas zonas onde apenas uma seção fôr anulada, o juiz eleitoral respectivo presidirá a mesa receptora; se houver mais de uma seção anulada, o presidente do Tribunal Regional designará os juizes presidentes das respectivas mesas receptoras.

V - as eleições realizar-se-ão nos mesmos locais anteriormente designados, servindo os mesários e secretários que pelo juiz forem nomeados, com a antecedência de, pelo menos, cinco dias, salvo se a anulação fôr decretada por infração dos §§ 4º e 5º do Art. 135;

VI - as eleições assim realizadas serãoapuradas pelo Tribunal Regional.

Art. 202. Da reunião do Tribunal Regional será lavrada ata geral, assinada pelos seus membros e da qual constarão:

I - as seções apuradas e o número de votos apurados em cada uma;

- II - as seções anuladas, as razões por que o foram e o número de votos não apurados;
- III - as seções onde não tenha havido eleição e os motivos;
- IV - as impugnações apresentadas às juntas eleitorais e como foram resolvidas;
- V - as seções em que se vai realizar ou renovar a eleição;
- VI - a votação obtida pelos partidos;
- VII - o quociente eleitoral e o partidário;
- VIII - os nomes dos votados na ordem decrescente dos votos;
- IX - os nomes dos eleitos;
- X - os nomes dos suplentes, na ordem em que devem substituir ou suceder.

§ 1º Na mesma sessão o Tribunal Regional proclamará os eleitos e os respectivos suplentes e marcará a data para a expedição solene dos diplomas em sessão pública, salvo quanto a governador e vice-governador, se ocorrer a hipótese prevista na Emenda Constitucional nº 13.

§ 2º O vice-governador e o suplente de senador, considerar-se-ão eleitos em virtude da eleição do governador e do senador com os quais se candidatarem.

§ 3º Os candidatos a governador e vice-governador somente serão diplomados depois de realizadas as eleições suplementares referentes a esses cargos.

§ 4º Um traslado da ata da sessão, autenticado com a assinatura de todos os membros do Tribunal que assinaram a ata original, será remetida ao Presidente do Tribunal Superior.

§ 5º O Tribunal Regional comunicará o resultado da eleição ao Senado Federal, Câmara dos Deputados e Assembléia Legislativa.

Art. 203. Sempre que forem realizadas eleições de âmbito estadual juntamente com eleições para presidente e vice-presidente da República, o Tribunal Regional desdobrará os seus trabalhos de apuração, fazendo tanto para aquelas como para esta, uma ata geral.

§ 1º A Comissão Apuradora deverá, também, apresentar relatórios distintos, um dos quais referente apenas às eleições presidenciais.

§ 2º Concluídos os trabalhos da apuração o Tribunal Regional remeterá ao Tribunal Superior os resultados parciais das eleições para presidente e vice-presidente da República, acompanhados de todos os papéis que lhe digam respeito.

Art. 204. O Tribunal Regional julgando conveniente, poderá determinar que a totalização dos resultados de cada urna seja realizada pela própria Comissão Apuradora.

Parágrafo único. Ocorrendo essa hipótese serão observadas as seguintes regras:

I - a decisão do Tribunal será comunicada, até 30 (trinta) dias antes da eleição aos juizes eleitorais, aos diretórios dos partidos e ao Tribunal Superior;

II - iniciada a apuração os juizes eleitorais remeterão ao Tribunal Regional, diariamente, sob registro postal ou por portador, os mapas de todas as urnas apuradas no dia;

III - os mapas serão acompanhados de ofício sucinto, que esclareça apenas a que seções correspondem e quantas ainda faltam para completar a apuração da zona;

IV - havendo sido interposto recurso em relação a urna correspondente aos mapas enviados, o juiz fará constar do ofício, em seguida à indicação da seção, entre parênteses, apenas esse esclarecimento - "houve recurso";

V - a ata final da junta não mencionará, no seu texto, a votação obtida pelos partidos e candidatos, a qual ficará constando dos boletins de apuração do Juízo, que dela ficarão fazendo parte integrante;

VI - cópia autenticada da ata, assinada por todos os que assinaram o original, será enviada ao Tribunal Regional na forma prevista no art. 184;

VII - a Comissão Apuradora, à medida em que fôr recebendo os mapas, passará a totalizar os votos, aguardando, porém, a chegada da cópia autêntica da ata para encerrar a totalização referente a cada zona;

VIII - no caso de extravio de mapa o juiz eleitoral providenciará a remessa de 2a.via, preenchida à vista dos delegados de partido especialmente convocados para esse fim e pelos resultados constantes do boletim de apuração que deverá ficar arquivado no Juízo.

## CAPÍTULO IV

### DA APURAÇÃO NO TRIBUNAL SUPERIOR

Art. 205. O Tribunal Superior fará a apuração geral das eleições para presidente e vice-presidente da República pelos resultados verificados pelos Tribunais Regionais em cada Estado.

Art. 206. Antes da realização da eleição o Presidente do Tribunal sorteará, dentre os juizes, o relator de cada grupo de Estados, ao qual serão distribuídos todos os recursos e documentos da eleição referentes ao respectivo grupo.

Art. 207. Recebidos os resultados de cada Estado, e julgados os recursos interpostos das decisões dos Tribunais Regionais, o relator terá o prazo de 5 (cinco) dias para apresentar seu relatório, com as conclusões seguintes:

I - os totais dos votos válidos e nulos do Estado;

II - os votos apurados pelo Tribunal Regional que devem ser anulados;

III - os votos anulados pelo Tribunal Regional que devem ser computados como válidos;

IV - a votação de cada candidato;

V - o resumo das decisões do Tribunal Regional sobre as dúvidas e impugnações, bem como dos recursos que hajam sido interpostos para o Tribunal Superior, com as respectivas decisões e indicação das implicações sobre os resultados.

Art. 208. O relatório referente a cada Estado ficará na Secretaria do Tribunal, pelo prazo de dois dias, para exame dos partidos e candidatos interessados, que poderão examinar também os documentos em que êle se baseou e apresentar alegações ou documentos sobre o relatório, no prazo de 2 (dois) dias.

Parágrafo único. Findo esse prazo serão os autos conclusos ao relator, que, dentro em 2 (dois) dias, os apresentará a julgamento, que será previamente anunciado.

Art. 209. Na sessão designada será o feito chamado a julgamento de preferência a qualquer outro processo.

§ 1º Se o relatório tiver sido impugnado, os partidos interessados poderão, no prazo de 15 (quinze) minutos, sustentar oralmente as suas conclusões.

§ 2º Se do julgamento resultarem alterações na apuração efetuada pelo Tribunal Regional, o acórdão determinará que a Secretaria, dentro em 5 (cinco) dias, levante as folhas de apuração parcial das seções cujos resultados tiverem sido alterados, bem como o mapa geral da respectiva circunscrição, de acôrdo com as alterações decorrentes do julgado, devendo o mapa, após o visto do relator, ser publicado na Secretaria.

§ 3º A esse mapa admitir-se-á, dentro em 48 (quarenta e oito) horas de sua publicação, impugnação fundada em erro de conta ou de cálculo, decorrente da própria sentença.

Art. 210. Os mapas gerais de todas as circunscrições com as impugnações, se houver, e a folha de apuração final levantada pela secretaria, serão autuados e distribuídos a um relator geral, designado pelo Presidente.

Parágrafo único. Recebidos os autos, após a audiência do Procurador Geral, o relator, dentro de 48 (quarenta e oito) horas, resolverá as impugnações relativas aos erros de conta ou de cálculo, mandando fazer as correções, se fôr o caso, e apresentará, a seguir, o relatório final com os nomes dos candidatos que deverão ser proclamados eleitos e os dos demais candidatos, na ordem decrescente das votações.

Art. 211. Aprovada em sessão especial a apuração geral, o Presidente anunciará a votação dos candidatos, proclamando a seguir eleito presidente da República o candidato, mais votado que tiver obtido maioria absoluta de votos, excluídos, para a apuração desta, os em branco e os nulos.

Art. 212. Verificando que os votos das seções anuladas e daquelas cujos eleitores foram impedidos de votar, em todo o país, poderão alterar a classificação de candidato, ordenará o Tribunal Superior a realização de novas eleições.

§ 1º Essas eleições serão marcadas desde logo pelo Presidente do Tribunal Superior e terão lugar no primeiro domingo ou feriado que ocorrer após o 15º (décimo quinto) dia a contar da data do despacho, devendo ser observado o disposto nos números II a VI do parágrafo único do Art. 201.

§ 2º Os candidatos a presidente e vice-presidente da República somente serão diplomados depois de realizadas as eleições suplementares referentes a esses cargos.

Art. 213. Não se verificando a maioria absoluta, o Congresso Nacional, dentro de quinze dias após haver recebido a respectiva comunicação do Presidente do Tribunal Superior Eleitoral, reunir-se-á em

sessão pública para se manifestar sobre o candidato mais votado, que será considerado eleito se, em escrutínio secreto, obtiver metade mais um dos votos dos seus membros.

§ 1º Se não ocorrer a maioria absoluta referida no caput deste artigo, renovar-se-á, até 30 (trinta) dias depois, a eleição em todo país, à qual concorrerão os dois candidatos mais votados, cujos registros estarão automaticamente revalidados.

§ 2º No caso de renúncia ou morte, concorrerá à eleição prevista no parágrafo anterior o substituto registrado pelo mesmo partido político ou coligação partidária.

Art. 214. O presidente e o vice-presidente da República tomarão posse a 15 (quinze) de março, em sessão do Congresso Nacional.

Parágrafo único. No caso do § 1º do artigo anterior, a posse realizar-se-á dentro de 15 (quinze) dias a contar da proclamação do resultado da segunda eleição, expirando, porém, o mandato a 15 (quinze) de março do quarto ano.

## CAPÍTULO V

### DOS DIPLOMAS

Art. 215. Os candidatos eleitos, assim como os suplentes, receberão diploma assinado pelo Presidente do Tribunal Regional ou da Junta Eleitoral, conforme o caso.

Parágrafo único. Do diploma deverá constar o nome do candidato, a indicação da legenda sob a qual concorreu, o cargo para o qual foi eleito ou a sua classificação como suplente, e, facultativamente, outros dados a critério do juiz ou do Tribunal.

Art. 216. Enquanto o Tribunal Superior não decidir o recurso interposto contra a expedição do diploma, poderá o diplomado exercer o mandato em toda a sua plenitude.

Art. 217. Apuradas as eleições suplementares o juiz ou o Tribunal reverá a apuração anterior, confirmando ou invalidando os diplomas que houver expedido.

Parágrafo único. No caso de provimento, após a diplomação, de recurso contra o registro de candidato ou de recurso parcial, será também revista a apuração anterior, para confirmação ou invalidação de diplomas, observado o disposto no § 3º do Art. 261.

Art. 218. O presidente de Junta ou de Tribunal que diplomar militar candidato a cargo eletivo, comunicará imediatamente a diplomação à autoridade a que o mesmo estiver subordinado, para os fins do Art. 98.

## CAPÍTULO VI

### DAS NULIDADES DA VOTAÇÃO

Art. 219. Na aplicação da lei eleitoral o juiz atenderá sempre aos fins e resultados a que ela se dirige, abstendo-se de pronunciar nulidades sem demonstração de prejuízo.

Parágrafo único. A declaração de nulidade não poderá ser requerida pela parte que lhe deu causa nem a ela aproveitar.

Art. 220. É nula a votação:

I - quando feita perante mesa não nomeada pelo juiz eleitoral, ou constituída com ofensa à letra da lei;

II - quando efetuada em folhas de votação falsas;

III - quando realizada em dia, hora, ou local diferentes do designado ou encerrada antes das 17 horas;

IV - quando preterida formalidade essencial do sigilo dos sufrágios.

V - quando a seção eleitoral tiver sido localizada com infração do disposto nos §§ 4º e 5º do art. 135. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Parágrafo único. A nulidade será pronunciada quando o órgão apurador conhecer do ato ou dos seus efeitos e o encontrar provada, não lhe sendo lícito supri-la, ainda que haja consenso das partes.

Art. 221. É anulável a votação:

I - [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

I - quando houver extravio de documento reputado essencial; [\(Inciso II renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

II - quando fôr negado ou sofrer restrição o direito de fiscalizar, e o fato constar da ata ou de protesto interposto, por escrito, no momento: [\(Inciso III renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

III - quando votar, sem as cautelas do Art. 147, § 2º. [\(Inciso IV renumerado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

a) eleitor excluído por sentença não cumprida por ocasião da remessa das folhas individuais de votação à mesa, desde que haja oportuna reclamação de partido;

b) eleitor de outra seção, salvo a hipótese do Art. 145;

c) alguém com falsa identidade em lugar do eleitor chamado.

Art. 222. É também anulável a votação, quando viciada de falsidade, fraude, coação, uso de meios de que trata o Art. 237, ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei.

§ 1º e § 2º [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 223. A nulidade de qualquer ato, não decretada de ofício pela Junta, só poderá ser argüida quando de sua prática, não mais podendo ser alegada, salvo se a argüição se basear em motivo superveniente ou de ordem constitucional.

§ 1º Se a nulidade ocorrer em fase na qual não possa ser alegada no ato, poderá ser argüida na primeira oportunidade que para tanto se apresente.

§ 2º Se se basear em motivo superveniente deverá ser alegada imediatamente, assim que se tornar conhecida, podendo as razões do recurso ser aditadas no prazo de 2 (dois) dias.

§ 3º A nulidade de qualquer ato, baseada em motivo de ordem constitucional, não poderá ser conhecida em recurso interposto fora do prazo. Perdido o prazo numa fase própria, só em outra que se apresentar poderá ser argüida. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 224. Se a nulidade atingir a mais de metade dos votos do país nas eleições presidenciais, do Estado nas eleições federais e estaduais ou do município nas eleições municipais, julgar-se-ão prejudicadas as demais votações e o Tribunal marcará dia para nova eleição dentro do prazo de 20 (vinte) a 40 (quarenta) dias.

§ 1º Se o Tribunal Regional na área de sua competência, deixar de cumprir o disposto neste artigo, o Procurador Regional levará o fato ao conhecimento do Procurador Geral, que providenciará junto ao Tribunal Superior para que seja marcada imediatamente nova eleição.

§ 2º Ocorrendo qualquer dos casos previstos neste capítulo o Ministério Público promoverá, imediatamente a punição dos culpados.

## CAPÍTULO VII

### DO VOTO NO EXTERIOR

Art. 225. Nas eleições para presidente e vice-presidente da República poderá votar o eleitor que se encontrar no exterior.

§ 1º Para esse fim serão organizadas seções eleitorais, nas sedes das Embaixadas e Consulados Gerais.

§ 2º Sendo necessário instalar duas ou mais seções poderá ser utilizado local em que funcione serviço do governo brasileiro.

Art. 226. Para que se organize uma seção eleitoral no exterior é necessário que na circunscrição sob a jurisdição da Missão Diplomática ou do Consulado Geral haja um mínimo de 30 (trinta) eleitores inscritos.

Parágrafo único. Quando o número de eleitores não atingir o mínimo previsto no parágrafo anterior, os eleitores poderão votar na mesa receptora mais próxima, desde que localizada no mesmo país, de acordo com a comunicação que lhes fôr feita.

Art. 227. As mesas receptoras serão organizadas pelo Tribunal Regional do Distrito Federal mediante proposta dos chefes de Missão e cônsules gerais, que ficarão investidos, no que fôr aplicável, das funções administrativas de juiz eleitoral.

Parágrafo único. Será aplicável às mesas receptoras o processo de composição e fiscalização partidária vigente para as que funcionam no território nacional.

Art. 228. Até 30 (trinta) dias antes da realização da eleição todos os brasileiros eleitores, residentes no estrangeiro, comunicarão à sede da Missão diplomática ou ao consulado geral, em carta, telegrama ou qualquer outra via, a sua condição de eleitor e sua residência.

§ 1º Com a relação dessas comunicações e com os dados do registro consular, serão organizadas as folhas de votação, e notificados os eleitores da hora e local da votação.

§ 2º No dia da eleição só serão admitidos a votar os que constem da folha de votação e os passageiros e tripulantes de navios e aviões de guerra e mercantes que, no dia, estejam na sede das sessões eleitorais.

Art. 229. Encerrada a votação, as urnas serão enviadas pelos cônsules gerais às sedes das Missões Diplomáticas. Estas as remeterão, pela mala diplomática, ao Ministério das Relações Exteriores, que delas fará entrega ao Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal, a quem competirá a apuração dos votos e julgamento das dúvidas e recursos que hajam sido interpostos.

Parágrafo único. Todo o serviço de transporte do material eleitoral será feito por via aérea.

Art. 230. Todos os eleitores que votarem no exterior terão os seus títulos apreendidos pela mesa receptora.

Parágrafo único. A todo eleitor que votar no exterior será concedido comprovante para a comunicação legal ao juiz eleitoral de sua zona.

Art. 231. Todo aquele que, estando obrigado a votar, não o fizer, fica sujeito, além das penalidades previstas para o eleitor que não vota no território nacional, à proibição de requerer qualquer documento perante a repartição diplomática a que estiver subordinado, enquanto não se justificar.

Art. 232. Todo o processo eleitoral realizado no estrangeiro fica diretamente subordinado ao Tribunal Regional do Distrito Federal.

Art. 233. O Tribunal Superior Eleitoral e o Ministério das Relações Exteriores baixarão as instruções necessárias e adotarão as medidas adequadas para o voto no exterior.

## PARTE QUINTA

### DISPOSIÇÕES VÁRIAS

#### TÍTULO I

##### DAS GARANTIAS ELEITORAIS

Art. 234. Ninguém poderá impedir ou embaraçar o exercício do sufrágio.

Art. 235. O juiz eleitoral, ou o presidente da mesa receptora, pode expedir salvo-conduto com a cominação de prisão por desobediência até 5 (cinco) dias, em favor do eleitor que sofrer violência, moral ou física, na sua liberdade de votar, ou pelo fato de haver votado.



Parágrafo único. A medida será válida para o período compreendido entre 72 (setenta e duas) horas antes até 48 (quarenta e oito) horas depois do pleito.

Art. 236. Nenhuma autoridade poderá, desde 5 (cinco) dias antes e até 48 (quarenta e oito) horas depois do encerramento da eleição, prender ou deter qualquer eleitor, salvo em flagrante delito ou em virtude de sentença criminal condenatória por crime inafiançável, ou, ainda, por desrespeito a salvo-conduto.

§ 1º Os membros das mesas receptoras e os fiscais de partido, durante o exercício de suas funções, não poderão ser detidos ou presos, salvo o caso de flagrante delito; da mesma garantia gozarão os candidatos desde 15 (quinze) dias antes da eleição.

§ 2º Ocorrendo qualquer prisão o preso será imediatamente conduzido à presença do juiz competente que, se verificar a ilegalidade da detenção, a relaxará e promoverá a responsabilidade do coator.

Art. 237. A interferência do poder econômico e o desvio ou abuso do poder de autoridade, em desfavor da liberdade do voto, serão coibidos e punidos.

§ 1º O eleitor é parte legítima para denunciar os culpados e promover-lhes a responsabilidade, e a nenhum servidor público. Inclusive de autarquia, de entidade paraestatal e de sociedade de economia mista, será lícito negar ou retardar ato de ofício tendente a esse fim.

§ 2º Qualquer eleitor ou partido político poderá se dirigir ao Corregedor Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, e pedir abertura de investigação para apurar uso indevido do poder econômico, desvio ou abuso do poder de autoridade, em benefício de candidato ou de partido político.

§ 3º O Corregedor, verificada a seriedade da denúncia procederá ou mandará proceder a investigações, regendo-se estas, no que lhes fôr aplicável, pela Lei nº 1579 de 18/03/1952.

Art. 238. É proibida, durante o ato eleitoral, a presença de força pública no edifício em que funcionar mesa receptora, ou nas imediações, observado o disposto no Art. 141.

Art. 239. Aos partidos políticos é assegurada a prioridade postal durante os 60 (sessenta) dias anteriores à realização das eleições, para remessa de material de propaganda de seus candidatos registrados.

## TÍTULO II

### DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA

Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após a respectiva escolha pela convenção.

Parágrafo único. É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.

Art. 241. Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos.

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais. [\(Redação dada pela Lei nº 7.476, de 15.5.1986\)](#)

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;

II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;

III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;

IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;

V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;

VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;

VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;

IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.

§ 1º O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por êste o ofensor e, solidariamente, o partido político dêste, quando responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para êle. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 2º No que couber aplicar-se-ão na reparação do dano moral, referido no parágrafo anterior, os artigos. 81 a 88 da Lei nº 4117, de 27/08/1962. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 3º É assegurado o direito de resposta a quem fôr, injuriado difamado ou caluniado através da imprensa rádio, televisão, ou alto-falante, aplicando-se, no que couber, os artigos. 90 e 96 da Lei nº 4117, de 27/08/1962. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 244. É assegurado aos partidos políticos registrados o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição:

I - fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer;

II - instalar e fazer funcionar, normalmente, das quatorze às vinte e duas horas, nos três meses que antecederem as eleições, alto-falantes, ou amplificadores de voz, nos locais referidos, assim como em veículos seus, ou à sua disposição, em território nacional, com observância da legislação comum.

Parágrafo único. Os meios de propaganda a que se refere o nº II deste artigo não serão permitidos, a menos de 500 metros:

I - das sedes do Executivo Federal, dos Estados, Territórios e respectivas Prefeituras Municipais;

II - das Câmaras Legislativas Federais, Estaduais e Municipais;

III - dos Tribunais Judiciais;

IV - dos hospitais e casas de saúde;

V - das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento;

VI - dos quartéis e outros estabelecimentos militares.

Art. 245. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto, não depende de licença da polícia.

§ 1º Quando o ato de propaganda tiver de realizar-se em lugar designado para a celebração de comício, na forma do disposto no Art. 3º da Lei nº 1207, de 25/10/1950, deverá ser feita comunicação à autoridade policial, pelo menos 24 (vinte e quatro) horas antes de sua realização.

§ 2º Não havendo local anteriormente fixado para a celebração de comício, ou sendo impossível ou difícil nele realizar-se o ato de propaganda eleitoral, ou havendo pedido para designação de outro local, a comunicação a que se refere o parágrafo anterior será feita, no mínimo, com antecedência, de 72 (setenta e duas) horas, devendo a autoridade policial, em qualquer desses casos, nas 24 (vinte e quatro) horas seguintes, designar local amplo e de fácil acesso, de modo que não impossibilite ou frustre a reunião.

§ 3º Aos órgãos da Justiça Eleitoral compete julgar das reclamações sobre a localização dos comícios e providências sobre a distribuição equitativa dos locais aos partidos.

Art. 246. (Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997)  
 Art. 247. (Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997)

At. 248. Ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados.

Art. 249. O direito de propaganda não importa restrição ao poder de polícia quando este deva ser exercido em benefício da ordem pública.

Art. 250. Nas eleições gerais, as estações de radiodifusão e televisão de qualquer potência, inclusive as de propriedade da União, Estados, Distrito Federal, Territórios ou Municípios, reservarão duas horas diárias, nos sessenta dias anteriores à antevéspera do pleito para a propaganda eleitoral gratuita, conforme instruções do Tribunal Superior.

§ 1º Fora desse período, reservarão as mesmas estações uma hora por mês, para propaganda permanente do programa dos partidos.

§ 2º A Justiça Eleitoral, tendo em conta os direitos iguais dos partidos, regulará, para o efeito de

fiscalização, os horários concedidos.

§ 3º Desde que haja concordância de todos os partidos e emissoras de rádio e televisão, poderá, na distribuição dos horários, ser adotado qualquer outro critério, que deverá ser previamente comunicado à Justiça Eleitoral.

§ 4º O horário não utilizado por qualquer partido será redistribuído aos demais, vedada cessão ou transferência.

Art. 250. Nas eleições gerais de âmbito estadual ou nacional, as estações de radiodifusão e televisão de qualquer potência, inclusive as de propriedade da União, Estados, Territórios ou Municípios, reservarão, nos sessenta dias anteriores à antevéspera do pleito, duas horas diárias para a propaganda eleitoral gratuita, sendo uma delas à noite, entre vinte e vinte e três horas, conforme instruções, providências e fiscalização da Justiça Eleitoral, para o efetivo cumprimento do preceituado neste artigo.

(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 1º Nas eleições de âmbito municipal, as emissoras reservarão, nos trinta dias anteriores à antevéspera do pleito, uma hora diária, sendo trinta minutos à noite, entre vinte e vinte e três horas, para a propaganda gratuita. (Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 2º Desde que haja concordância de todos os partidos e emissoras de rádio e televisão, poderá ser adotado qualquer outro critério na distribuição dos horários, que deverá ser previamente comunicado, à Justiça Eleitoral. (Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 3º O horário não utilizado por qualquer partido será redistribuído aos demais, vedada cessão ou transferência. (Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 4º As estações de rádio e televisão ficam obrigadas a divulgar gratuitamente comunicados da Justiça Eleitoral até o máximo de quinze minutos, entre as dezoito e as vinte e duas horas, nos trinta dias que precederem ao pleito. (Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 5º As estações de rádio e televisão ficam obrigadas a divulgar comunicados da Justiça Eleitoral, até o máximo de tempo de quinze minutos, entre às dezoito e às vinte e duas horas, nos trinta dias que precederem ao pleito

Art. 250. Nas eleições gerais, de âmbito estadual, as emissoras de rádio e televisão, de qualquer potência, inclusive as de propriedade da União, Estados, Territórios e Municípios, reservarão, nos 60 (sessenta) dias anteriores à antevéspera do pleito, duas horas diárias para a propaganda eleitoral gratuita, sendo uma hora à noite, entre vinte e vinte e três horas, sob a fiscalização direta e permanente da Justiça Eleitoral. (Redação dada pela Lei nº 6.339, de 1976)

§ 1º Nas eleições de âmbito municipal, as emissoras reservarão, nos 30 (trinta) dias anteriores à antevéspera do pleito, uma hora diária, sendo trinta minutos à noite entre vinte e vinte e três horas, para a propaganda gratuita, respeitada as seguintes normas: (Redação dada pela Lei nº 6.339, de 1976)

I - na propaganda, os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, bem como a divulgar, pela televisão, suas fotografias, podendo, ainda, anunciar o horário local dos comícios; (Incluído pela Lei nº 6.339, de 1976)

II - o horário da propaganda será dividido em períodos de cinco minutos e previamente anunciado; (Incluído pela Lei nº 6.339, de 1976)

III - a propaganda dos candidatos às eleições em um município só poderá ser feita pelas emissoras de rádio e televisão, cuja outorga tenha sido concedida para esse mesmo município, vedada a retransmissão em rede; (Incluído pela Lei nº 6.339, de 1976)

IV - o horário de propaganda destinado a cada partido será distribuído em partes iguais, entre as suas sublegendas; (Incluído pela Lei nº 6.339, de 1976)

V - o Diretório Regional de cada partido designará comissão de três membros para dirigir e supervisionar no município a propaganda eleitoral através do rádio e da televisão. (Incluído pela Lei nº 6.339, de 1976)

§ 2º O horário não utilizado por um partido não poderá ser transferido ou redistribuído a outro partido.

§ 3º As empresas de rádio e televisão ficam obrigadas a divulgar, gratuitamente, comunicados da Justiça Eleitoral, até o máximo de 15 minutos, entre as dezoito e as vinte e duas horas, nos 45 (quarenta e cinco) dias que precederem ao pleito, nas eleições de âmbito estadual, e nos 30 (trinta) dias anteriores à eleição, nos pleitos municipais. (Redação dada pela Lei nº 6.339, de 1976)

Art. 250. (Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997)

Art. 251. No período destinado à propaganda eleitoral gratuita não prevalecerão quaisquer contratos ou ajustes firmados pelas empresas que possam burlar ou tornar inexecutível qualquer dispositivo deste Código ou das instruções baixadas pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Art. 252. (Revogado pelo Decreto-Lei nº 1.538, de 14.4.1977)

Art. 253. (Revogado pelo Decreto-Lei nº 1.538, de 14.4.1977)

Art. 254. (Revogado pelo Decreto-Lei nº 1.538, de 14.4.1977)

Art. 255. Nos 15 (quinze) dias anteriores ao pleito é proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais.

Art. 256. As autoridades administrativas federais, estaduais e municipais proporcionarão aos partidos, em igualdade de condições, as facilidades permitidas para a respectiva propaganda.

§ 1º No período da campanha eleitoral, independentemente do critério de prioridade, os serviços telefônicos, oficiais ou concedidos, farão instalar, na sede dos diretórios devidamente registrados, telefones necessários, mediante requerimento do respectivo presidente e pagamento das taxas devidas. (Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 2º O Tribunal Superior Eleitoral baixará as instruções necessárias ao cumprimento do disposto no parágrafo anterior fixado as condições a serem observadas. (Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

### TÍTULO III

#### DOS RECURSOS

##### CAPÍTULO I

##### DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 257. Os recursos eleitorais não terão efeito suspensivo.

Parágrafo único. A execução de qualquer acórdão será feita imediatamente, através de comunicação por ofício, telegrama, ou, em casos especiais, a critério do presidente do Tribunal, através de cópia do acórdão.

Art. 258. Sempre que a lei não fixar prazo especial, o recurso deverá ser interposto em três dias da publicação do ato, resolução ou despacho.

Art. 258. Sempre que a lei não fixar prazo especial, o recurso deverá ser interposto em três dias da publicação do art. Resolução ou despacho.

Art. 259. São preclusivos os prazos para interposição de recurso, salvo quando neste se discutir matéria constitucional.

Parágrafo único. O recurso em que se discutir matéria constitucional não poderá ser interposto fora do prazo. Perdido o prazo numa fase própria, só em outra que se apresentar poderá ser interposto.

Art. 260. A distribuição do primeiro recurso que chegar ao Tribunal Regional ou Tribunal Superior, previnirá a competência do relator para todos os demais casos do mesmo município ou Estado.

Art. 261. Os recursos parciais, entre os quais não se incluem os que versarem matéria referente ao registro de candidatos, interpostos para os Tribunais Regionais no caso de eleições municipais, e para o Tribunal Superior no caso de eleições estaduais ou federais, serão julgados à medida que derem entrada nas respectivas Secretarias.

§ 1º Havendo dois ou mais recursos parciais de um mesmo município ou Estado, ou se todos, inclusive os de diplomação já estiverem no Tribunal Regional ou no Tribunal Superior, serão eles julgados seguidamente, em uma ou mais sessões.

§ 2º As decisões com os esclarecimentos necessários ao cumprimento, serão comunicadas de uma só vez ao juiz eleitoral ou ao presidente do Tribunal Regional.

§ 3º Se os recursos de um mesmo município ou Estado deram entrada em datas diversas, sendo julgados separadamente, o juiz eleitoral ou o presidente do Tribunal Regional, aguardará a comunicação de todas as decisões para cumpri-las, salvo se o julgamento dos demais importar em alteração do resultado do pleito que não tenha relação com o recurso já julgado.

§ 4º Em todos os recursos, no despacho que determinar a remessa dos autos à instância superior, o juízo "a quo" esclarecerá quais os ainda em fase de processamento e, no último, quais os anteriormente remetidos.

§ 5º Ao se realizar a diplomação, se ainda houver recurso pendente de decisão em outra instância, será consignado que os resultados poderão sofrer alterações decorrentes desse julgamento.

§ 6º Realizada a diplomação, e decorrido o prazo para recurso, o juiz ou presidente do Tribunal Regional comunicará à instância superior se foi ou não interposto recurso.

Art. 262. O recurso contra expedição de diploma caberá somente nos seguintes casos:

I - inelegibilidade ou incompatibilidade de candidato;

II - errônea interpretação da lei quanto à aplicação do sistema de representação proporcional;

III - erro de direito ou de fato na apuração final, quanto à determinação do quociente eleitoral ou partidário, contagem de votos e classificação de candidato, ou a sua contemplação sob determinada legenda;

IV - concessão ou denegação do diploma em manifesta contradição com a prova dos autos, nas hipóteses do art. 222 desta Lei, e do art. 41-A da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. ([Redação dada pela Lei n 9.840, de 28.9.1999](#))

Art. 263. No julgamento de um mesmo pleito eleitoral, as decisões anteriores sobre questões de direito constituem prejudgados para os demais casos, salvo se contra a tese votarem dois terços dos membros do Tribunal.

Art. 264. Para os Tribunais Regionais e para o Tribunal Superior caberá, dentro de 3 (três) dias, recurso dos atos, resoluções ou despachos dos respectivos presidentes.

## CAPÍTULO II

### DOS RECURSOS PERANTE AS JUNTAS E JUÍZOS ELEITORAIS

Art. 265. Dos atos, resoluções ou despachos dos juizes ou juntas eleitorais caberá recurso para o Tribunal Regional.

Parágrafo único. Os recursos das decisões das Juntas serão processados na forma estabelecida pelos artigos. 169 e seguintes.

Art. 266. O recurso independerá de termo e será interposto por petição devidamente fundamentada, dirigida ao juiz eleitoral e acompanhada, se o entender o recorrente, de novos documentos.

Parágrafo único. Se o recorrente se reportar a coação, fraude, uso de meios de que trata o art. 237 ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei, dependentes de prova a ser determinada pelo Tribunal, bastar-lhe-á indicar os meios a elas conducentes. ([Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

Art. 267. Recebida a petição, mandará o juiz intimar o recorrido para ciência do recurso, abrindo-se-lhe vista dos autos a fim de, em prazo igual ao estabelecido para a sua interposição, oferecer razões, acompanhadas ou não de novos documentos.

§ 1º A intimação se fará pela publicação da notícia da vista no jornal que publicar o expediente da Justiça Eleitoral, onde houver, e nos demais lugares, pessoalmente pelo escrivão, independente de iniciativa do recorrente.

§ 2º Onde houver jornal oficial, se a publicação não ocorrer no prazo de 3 (três) dias, a intimação se fará pessoalmente ou na forma prevista no parágrafo seguinte.

§ 3º Nas zonas em que se fizer intimação pessoal, se não fôr encontrado o recorrido dentro de 48 (quarenta e oito) horas, a intimação se fará por edital afixado no fórum, no local de costume.

§ 4º Todas as citações e intimações serão feitas na forma estabelecida neste artigo.

§ 5º Se o recorrido juntar novos documentos, terá o recorrente vista dos autos por 48 (quarenta e oito) horas para falar sôbre os mesmos, contado o prazo na forma dêste artigo.

§ 6º Findos os prazos a que se referem os parágrafos anteriores, o juiz eleitoral fará, dentro de 48 (quarenta e oito) horas, subir os autos ao Tribunal Regional com a sua resposta e os documentos em que se fundar, sujeito à multa de dez por cento do salário-mínimo regional por dia de retardamento, salvo se entender de reformar a sua decisão. ([Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966](#))

§ 7º Se o juiz reformar a decisão recorrida, poderá o recorrido, dentro de 3 (três) dias, requerer suba o recurso como se por êle interposto.

## CAPÍTULO III

### DOS RECURSOS NOS TRIBUNAIS REGIONAIS

Art. 268. No Tribunal Regional nenhuma alegação escrita ou nenhum documento poderá ser oferecido por qualquer das partes, salvo o disposto no art. 270. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 269. Os recursos serão distribuídos a um relator em 24 (vinte e quatro) horas e na ordem rigorosa da antigüidade dos respectivos membros, esta última exigência sob pena de nulidade de qualquer ato ou decisão do relator ou do Tribunal.

§ 1º Feita a distribuição, a Secretaria do Tribunal abrirá vista dos autos à Procuradoria Regional, que deverá emitir parecer no prazo de 5 (cinco) dias.

§ 2º Se a Procuradoria não emitir parecer no prazo fixado, poderá a parte interessada requerer a inclusão do processo na pauta, devendo o Procurador, nesse caso, proferir parecer oral na assentada do julgamento.

Art. 270. Se o recurso versar sobre coação, fraude, uso de meios de que trata o Art. 237, ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei dependente de prova indicada pelas partes ao interpô-lo ou ao impugná-lo, o relator no Tribunal Regional deferi-la-á em vinte e quatro horas da conclusão, realizado-se ela no prazo improrrogável de cinco dias. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 1º Admitir-se-ão como meios de prova para apreciação pelo Tribunal as justificações e as perícias processadas perante o juiz eleitoral da zona, com citação dos partidos que concorreram ao pleito e do representante do Ministério Público. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 2º Indeferindo o relator a prova, serão os autos, a requerimento do interessado, nas vinte e quatro horas seguintes, presentes à primeira sessão do Tribunal, que deliberará a respeito. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 3º Protocoladas as diligências probatórias, ou com a juntada das justificações ou diligências, a Secretaria do Tribunal abrirá, sem demora, vista dos autos, por vinte e quatro horas, seguidamente, ao recorrente e ao recorrido para dizerem a respeito. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 4º Findo o prazo acima, serão os autos conclusos ao relator. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 271. O relator devolverá os autos à Secretaria no prazo improrrogável de 8 (oito) dias para, nas 24 (vinte e quatro) horas seguintes, ser o caso incluído na pauta de julgamento do Tribunal.

§ 1º Tratando-se de recurso contra a expedição de diploma, os autos, uma vez devolvidos pelo relator, serão conclusos ao juiz imediato em antigüidade como revisor, o qual deverá devolvê-los em 4 (quatro) dias.

§ 2º As pautas serão organizadas com um número de processos que possam ser realmente julgados, obedecendo-se rigorosamente a ordem da devolução dos mesmos à Secretaria pelo Relator, ou Revisor, nos recursos contra a expedição de diploma, ressalvadas as preferências determinadas pelo regimento do Tribunal.

Art. 272. Na sessão do julgamento, uma vez feito o relatório pelo relator, cada uma das partes poderá, no prazo improrrogável de dez minutos, sustentar oralmente as suas conclusões.

Parágrafo único. Quando se tratar de julgamento de recursos contra a expedição de diploma, cada parte terá vinte minutos para sustentação oral.



Art. 273. Realizado o julgamento, o relator, se vitorioso, ou o relator designado para redigir o acórdão, apresentará a redação dêste, o mais tardar, dentro em 5 (cinco) dias.

§ 1º O acórdão conterà uma síntese das questões debatidas e decididas.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, se o Tribunal dispuser de serviço taquigráfico, serão juntas ao processo as notas respectivas.

Art. 274. O acórdão, devidamente assinado, será publicado, valendo como tal a inserção da sua conclusão no órgão oficial.

§ 1º Se o órgão oficial não publicar o acórdão no prazo de 3 (três) dias, as partes serão intimadas pessoalmente e, se não forem encontradas no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, a intimação se fará por edital afixado no Tribunal, no local de costume.

§ 2º O disposto no parágrafo anterior aplicar-se-á a todos os casos de citação ou intimação.

Art. 275. São admissíveis embargos de declaração:

I - quando há no acórdão obscuridade, dúvida ou contradição;

II - quando fôr omitido ponto sôbre que devia pronunciar-se o Tribunal.

§ 1º Os embargos serão opostos dentro em 3 (três) dias da data da publicação do acórdão, em petição dirigida ao relator, na qual será indicado o ponto obscuro, duvidoso, contraditório ou omissivo.

§ 2º O relator porá os embargos em mesa para julgamento, na primeira sessão seguinte proferindo o seu voto.

§ 3º Vencido o relator, outro será designado para lavrar o acórdão.

§ 4º Os embargos de declaração suspendem o prazo para a interposição de outros recursos, salvo se manifestamente protelatórios e assim declarados na decisão que os rejeitar.

Art. 276. As decisões dos Tribunais Regionais são terminativas, salvo os casos seguintes em que cabe recurso para o Tribunal Superior:

I - especial:

a) quando forem proferidas contra expressa disposição de lei;

b) quando ocorrer divergência na interpretação de lei entre dois ou mais tribunais eleitorais.

II - ordinário:

a) quando versarem sôbre expedição de diplomas nas eleições federais e estaduais;

b) quando denegarem habeas corpus ou mandado de segurança.

§ 1º É de 3 (três) dias o prazo para a interposição do recurso, contado da publicação da decisão nos casos dos nº I, letras a e b e II, letra b e da sessão da diplomação no caso do nº II, letra a.

§ 2º Sempre que o Tribunal Regional determinar a realização de novas eleições, o prazo para a interposição dos recursos, no caso do nº II, a, contar-se-á da sessão em que, feita a apuração das sessões renovadas, fôr proclamado o resultado das eleições suplementares.

Art. 277. Interposto recurso ordinário contra decisão do Tribunal Regional, o presidente poderá, na própria petição, mandar abrir vista ao recorrido para que, no mesmo prazo, ofereça as suas razões.

Parágrafo único. Juntadas as razões do recorrido, serão os autos remetidos ao Tribunal Superior.

Art. 278. Interposto recurso especial contra decisão do Tribunal Regional, a petição será juntada nas 48 (quarenta e oito) horas seguintes e os autos conclusos ao presidente dentro de 24 (vinte e quatro) horas.

§ 1º O presidente, dentro em 48 (quarenta e oito) horas do recebimento dos autos conclusos, proferirá despacho fundamentado, admitindo ou não o recurso.

§ 2º Admitido o recurso, será aberta vista dos autos ao recorrido para que, no mesmo prazo, apresente as suas razões.

§ 3º Em seguida serão os autos conclusos ao presidente, que mandará remetê-los ao Tribunal Superior.

Art. 279. Denegado o recurso especial, o recorrente poderá interpor, dentro em 3 (três) dias, agravo de instrumento.

§ 1º O agravo de instrumento será interposto por petição que conterà:

I - a exposição do fato e do direito;

II - as razões do pedido de reforma da decisão;

III - a indicação das peças do processo que devem ser trasladadas.

§ 2º Serão obrigatoriamente trasladadas a decisão recorrida e a certidão da intimação.

§ 3º Deferida a formação do agravo, será intimado o recorrido para, no prazo de 3 (três) dias, apresentar as suas razões e indicar as peças dos autos que serão também trasladadas.

§ 4º Concluída a formação do instrumento o presidente do Tribunal determinará a remessa dos autos ao Tribunal Superior, podendo, ainda, ordenar a extração e a juntada de peças não indicadas pelas partes.

§ 5º O presidente do Tribunal não poderá negar seguimento ao agravo, ainda que interposto fora do prazo legal.

§ 6º Se o agravo de instrumento não fôr conhecido, porque interposto fora do prazo legal, o Tribunal Superior imporá ao recorrente multa correspondente a valor do maior salário-mínimo vigente no país, multa essa que será inscrita e cobrada na forma prevista no art. 367.

§ 7º Se o Tribunal Regional dispuser de aparelhamento próprio, o instrumento deverá ser formado com fotocópias ou processos semelhantes, pagas as despesas, pelo preço do custo, pelas partes, em relação às peças que indicarem.

## CAPÍTULO IV

### DOS RECURSOS NO TRIBUNAL SUPERIOR

Art. 280. Aplicam-se ao Tribunal Superior as disposições dos artigos. 268, 269, 270, 271 (caput), 272, 273, 274 e 275.

Art. 281. São irrecorríveis as decisões do Tribunal Superior, salvo as que declararem a invalidade de lei ou ato contrário à Constituição Federal e as denegatórias de "habeas corpus" ou mandado de segurança, das quais caberá recurso ordinário para o Supremo Tribunal Federal, interposto no prazo de 3 (três) dias.

§ 1º Juntada a petição nas 48 (quarenta e oito) horas seguintes, os autos serão conclusos ao presidente do Tribunal, que, no mesmo prazo, proferirá despacho fundamentado, admitindo ou não o recurso.

§ 2º Admitido o recurso será aberta vista dos autos ao recorrido para que, dentro de 3 (três) dias, apresente as suas razões.

§ 3º Findo esse prazo os autos serão remetidos ao Supremo Tribunal Federal.

Art. 282. Denegado recurso, o recorrente poderá interpor, dentro de 3 (três) dias, agravo de instrumento, observado o disposto no Art. 279 e seus parágrafos, aplicada a multa a que se refere o § 6º pelo Supremo Tribunal Federal.

## TÍTULO IV

### DISPOSIÇÕES PENAIS

#### CAPÍTULO I

##### DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 283. Para os efeitos penais são considerados membros e funcionários da Justiça Eleitoral:

I - os magistrados que, mesmo não exercendo funções eleitorais, estejam presidindo Juntas Apuradoras ou se encontrem no exercício de outra função por designação de Tribunal Eleitoral;

II - Os cidadão que temporariamente integram órgãos da Justiça Eleitoral;

III - Os cidadão que hajam sido nomeados para as mesas receptoras ou Juntas Apuradoras;

IV - Os funcionários requisitados pela Justiça Eleitoral.

§ 1º Considera-se funcionário público, para os efeitos penais, além dos indicados no presente artigo, quem, embora transitoriamente ou sem remuneração, exerce cargo, emprego ou função pública.

§ 2º Equipara-se a funcionário público quem exerce cargo, emprego ou função em entidade paraestatal ou em sociedade de economia mista.

Art. 284. Sempre que este Código não indicar o grau mínimo, entende-se que será ele de quinze dias para a pena de detenção e de um ano para a de reclusão.

Art. 285. Quando a lei determina a agravação ou atenuação da pena sem mencionar o "quantum", deve o juiz fixá-lo entre um quinto e um terço, guardados os limites da pena cominada ao crime.

Art. 286. A pena de multa consiste no pagamento ao Tesouro Nacional, de uma soma de dinheiro, que é fixada em dias-multa. Seu montante é, no mínimo, 1 (um) dia-multa e, no máximo, 300 (trezentos) dias-multa.

§ 1º O montante do dia-multa é fixado segundo o prudente arbítrio do juiz, devendo este ter em conta as condições pessoais e econômicas do condenado, mas não pode ser inferior ao salário-mínimo diário da região, nem superior ao valor de um salário-mínimo mensal.

§ 2º A multa pode ser aumentada até o triplo, embora não possa exceder o máximo genérico *caput*, se o juiz considerar que, em virtude da situação econômica do condenado, é ineficaz a cominada, ainda que no máximo, ao crime de que se trate.

Art. 287. Aplicam-se aos fatos incriminados nesta lei as regras gerais do Código Penal.

Art. 288. Nos crimes eleitorais cometidos por meio da imprensa, do rádio ou da televisão, aplicam-se exclusivamente as normas deste Código e as remissões a outra lei nele contempladas.

## CAPÍTULO II

### DOS CRIMES ELEITORAIS

Art. 289. Inscrever-se fraudulentamente eleitor:

Pena - Reclusão até cinco anos e pagamento de cinco a 15 dias-multa.

Art. 290 Induzir alguém a se inscrever eleitor com infração de qualquer dispositivo deste Código.

Pena - Reclusão até 2 anos e pagamento de 15 a 30 dias-multa.

Art. 291. Efetuar o juiz, fraudulentamente, a inscrição de alistando.

Pena - Reclusão até 5 anos e pagamento de cinco a quinze dias-multa.

Art. 292. Negar ou retardar a autoridade judiciária, sem fundamento legal, a inscrição requerida:

Pena - Pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Art. 293. Perturbar ou impedir de qualquer forma o alistamento:

Pena - Detenção de 15 dias a seis meses ou pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Art. 294. [\(Revogado pela Lei nº 8.868, de 14.4.1994\)](#)

Art. 295. Reter título eleitoral contra a vontade do eleitor:

Pena - Detenção até dois meses ou pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Art. 296. Promover desordem que prejudique os trabalhos eleitorais;

Pena - Detenção até dois meses e pagamento de 60 a 90 dias-multa.

Art. 297. Impedir ou embaraçar o exercício do sufrágio:

Pena - Detenção até seis meses e pagamento de 60 a 100 dias-multa.

Art. 298. Prender ou deter eleitor, membro de mesa receptora, fiscal, delegado de partido ou candidato, com violação do disposto no Art. 236:

Pena - Reclusão até quatro anos.

Art. 299. Dar, oferecer, prometer, solicitar ou receber, para si ou para outrem, dinheiro, dádiva, ou qualquer outra vantagem, para obter ou dar voto e para conseguir ou prometer abstenção, ainda que a oferta não seja aceita:

Pena - reclusão até quatro anos e pagamento de cinco a quinze dias-multa.

Art. 300. Valer-se o servidor público da sua autoridade para coagir alguém a votar ou não votar em determinado candidato ou partido:

Pena - detenção até seis meses e pagamento de 60 a 100 dias-multa.

Parágrafo único. Se o agente é membro ou funcionário da Justiça Eleitoral e comete o crime prevalecendo-se do cargo a pena é agravada.

Art. 301. Usar de violência ou grave ameaça para coagir alguém a votar, ou não votar, em determinado candidato ou partido, ainda que os fins visados não sejam conseguidos:

Pena - reclusão até quatro anos e pagamento de cinco a quinze dias-multa.

Art. 302. Promover, no dia da eleição, com o fim de impedir, embaraçar ou fraudar o exercício do voto a concentração de eleitores, sob qualquer forma, inclusive o fornecimento gratuito de alimento e transporte coletivo: [\(Redação dada pelo Decreto-Lei nº 1.064, de 24.10.1969\)](#)

Pena - reclusão de quatro (4) a seis (6) anos e pagamento de 200 a 300 dias-multa. [\(\(Redação dada pelo Decreto-Lei nº 1.064, de 24.10.1969\)](#)

Art. 303. Majorar os preços de utilidades e serviços necessários à realização de eleições, tais como transporte e alimentação de eleitores, impressão, publicidade e divulgação de matéria eleitoral.

Pena - pagamento de 250 a 300 dias-multa.

Art. 304. Ocultar, sonegar açambarcar ou recusar no dia da eleição o fornecimento, normalmente a todos, de utilidades, alimentação e meios de transporte, ou conceder exclusividade dos mesmos a determinado partido ou candidato:

Pena - pagamento de 250 a 300 dias-multa.

Art. 305. Intervir autoridade estranha à mesa receptora, salvo o juiz eleitoral, no seu funcionamento sob qualquer pretexto:

Pena - detenção até seis meses e pagamento de 60 a 90 dias-multa.

Art. 306. Não observar a ordem em que os eleitores devem ser chamados a votar:

Pena - pagamento de 15 a 30 dias-multa.

Art. 307. Fornecer ao eleitor cédula oficial já assinalada ou por qualquer forma marcada:

Pena - reclusão até cinco anos e pagamento de 5 a 15 dias-multa.

Art. 308. Rubricar e fornecer a cédula oficial em outra oportunidade que não a de entrega da mesma ao eleitor.

Pena - reclusão até cinco anos e pagamento de 60 a 90 dias-multa.

Art. 309. Votar ou tentar votar mais de uma vez, ou em lugar de outrem:

Pena - reclusão até três anos.

Art. 310. Praticar, ou permitir membro da mesa receptora que seja praticada, qualquer irregularidade que determine a anulação de votação, salvo no caso do Art. 311:

Pena - detenção até seis meses ou pagamento de 90 a 120 dias-multa.

Art. 311. Votar em seção eleitoral em que não está inscrito, salvo nos casos expressamente previstos, e permitir, o presidente da mesa receptora, que o voto seja admitido:

Pena - detenção até um mês ou pagamento de 5 a 15 dias-multa para o eleitor e de 20 a 30 dias-multa para o presidente da mesa.

Art. 312. Violar ou tentar violar o sigilo do voto:

Pena - detenção até dois anos.

Art. 313. Deixar o juiz e os membros da Junta de expedir o boletim de apuração imediatamente após a apuração de cada urna e antes de passar à subsequente, sob qualquer pretexto e ainda que dispensada a expedição pelos fiscais, delegados ou candidatos presentes:

Pena - pagamento de 90 a 120 dias-multa.

Parágrafo único. Nas seções eleitorais em que a contagem fôr procedida pela mesa receptora incorrerão na mesma pena o presidente e os mesários que não expedirem imediatamente o respectivo boletim.

Art. 314. Deixar o juiz e os membros da Junta de recolher as cédulas apuradas na respectiva urna, fechá-la e lacrá-la, assim que terminar a apuração de cada seção e antes de passar à subsequente, sob qualquer pretexto e ainda que dispensada a providencia pelos fiscais, delegados ou candidatos presentes:

Pena - detenção até dois meses ou pagamento de 90 a 120 dias-multa.

Parágrafo único. Nas seções eleitorais em que a contagem dos votos fôr procedida pela mesa receptora incorrerão na mesma pena o presidente e os mesários que não fecharem e lacrarem a urna após a contagem.

Art. 315. Alterar nos mapas ou nos boletins de apuração a votação obtida por qualquer candidato ou lançar nesses documentos votação que não corresponda às cédulas apuradas:

Pena - reclusão até cinco anos e pagamento de 5 a 15 dias-multa.

Art. 316. Não receber ou não mencionar nas atas da eleição ou da apuração os protestos devidamente formulados ou deixar de remetê-los à instância superior:

Pena - reclusão até cinco anos e pagamento de 5 a 15 dias-multa.

Art. 317. Violar ou tentar violar o sigilo da urna ou dos invólucros.

Pena - reclusão de três a cinco anos.

Art. 318. Efetuar a mesa receptora a contagem dos votos da urna quando qualquer eleitor houver votado sob impugnação (art. 190):

Pena - detenção até um mês ou pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Art. 319. Subscrever o eleitor mais de uma ficha de registro de um ou mais partidos:

Pena - detenção até 1 mês ou pagamento de 10 a 30 dias-multa.

Art. 320. Inscrever-se o eleitor, simultaneamente, em dois ou mais partidos:

Pena - pagamento de 10 a 20 dias-multa.

Art. 321. Colher a assinatura do eleitor em mais de uma ficha de registro de partido:

Pena - detenção até dois meses ou pagamento de 20 a 40 dias-multa.

Art. 322. [\(Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997\)](#)

Art. 323. Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado:

Pena - detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa.

Parágrafo único. A pena é agravada se o crime é cometido pela imprensa, rádio ou televisão.

Art. 324. Caluniar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime:

Pena - detenção de seis meses a dois anos, e pagamento de 10 a 40 dias-multa.

§ 1º Nas mesmas penas incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga.

§ 2º A prova da verdade do fato imputado exclui o crime, mas não é admitida:

I - se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido, não foi condenado por sentença irrecorrível;

II - se o fato é imputado ao Presidente da República ou chefe de governo estrangeiro;

III - se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrecorrível.

Art. 325. Difamar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação:

Pena - detenção de três meses a um ano, e pagamento de 5 a 30 dias-multa.

Parágrafo único. A exceção da verdade somente se admite se ofendido é funcionário público e a ofensa é relativa ao exercício de suas funções.

Art. 326. Injuriar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decôro:

Pena - detenção até seis meses, ou pagamento de 30 a 60 dias-multa.

§ 1º O juiz pode deixar de aplicar a pena:

I - se o ofendido, de forma reprovável, provocou diretamente a injúria;

II - no caso de retorsão imediata, que consista em outra injúria.

§ 2º Se a injúria consiste em violência ou vias de fato, que, por sua natureza ou meio empregado, se considerem aviltantes:

Pena - detenção de três meses a um ano e pagamento de 5 a 20 dias-multa, além das penas correspondentes à violência prevista no Código Penal.

Art. 327. As penas cominadas nos artigos. 324, 325 e 326, aumentam-se de um terço, se qualquer dos crimes é cometido:

I - contra o Presidente da República ou chefe de governo estrangeiro;



II - contra funcionário público, em razão de suas funções;

III - na presença de várias pessoas, ou por meio que facilite a divulgação da ofensa.

Art. 328. [\(Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997\)](#)

Art. 329. [\(Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997\)](#)

Art. 330. Nos casos dos artigos. 328 e 329 se o agente repara o dano antes da sentença final, o juiz pode reduzir a pena.

Art. 331. Inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado:

Pena - detenção até seis meses ou pagamento de 90 a 120 dias-multa.

Art. 332. Impedir o exercício de propaganda:

Pena - detenção até seis meses e pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Art. 333. [\(Revogado pela Lei nº 9.504, de 30.9.1997\)](#)

Art. 334. Utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores:

Pena - detenção de seis meses a um ano e cassação do registro se o responsável fôr candidato.

Art. 335. Fazer propaganda, qualquer que seja a sua forma, em língua estrangeira:

Pena - detenção de três a seis meses e pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Parágrafo único. Além da pena cominada, a infração ao presente artigo importa na apreensão e perda do material utilizado na propaganda.

Art. 336. Na sentença que julgar ação penal pela infração de qualquer dos artigos. 322, 323, 324, 325, 326, 328, 329, 331, 332, 333, 334 e 335, deve o juiz verificar, de acôrdo com o seu livre convencionamento, se diretório local do partido, por qualquer dos seus membros, concorreu para a prática de delito, ou dela se beneficiou conscientemente.

Parágrafo único. Nesse caso, imporá o juiz ao diretório responsável pena de suspensão de sua atividade eleitoral por prazo de 6 a 12 meses, agravada até o dôbro nas reincidências.

Ar. 337. Participar, o estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gôzo dos seus direitos políticos, de atividades partidárias inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos:

Pena - detenção até seis meses e pagamento de 90 a 120 dias-multa.

Parágrafo único. Na mesma pena incorrerá o responsável pelas emissoras de rádio ou televisão que autorizar transmissões de que participem os mencionados neste artigo, bem como o diretor de jornal que lhes divulgar os pronunciamentos.

Art. 338. Não assegurar o funcionário postal a prioridade prevista no Art. 239:

Pena - Pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Art. 339 - Destruir, suprimir ou ocultar urna contendo votos, ou documentos relativos à eleição:

Pena - reclusão de dois a seis anos e pagamento de 5 a 15 dias-multa.

Parágrafo único. Se o agente é membro ou funcionário da Justiça Eleitoral e comete o crime prevalecendo-se do cargo, a pena é agravada.

Art. 340. Fabricar, mandar fabricar, adquirir, fornecer, ainda que gratuitamente, subtrair ou guardar urnas, objetos, mapas, cédulas ou papéis de uso exclusivo da Justiça Eleitoral:

Pena - reclusão até três anos e pagamento de 3 a 15 dias-multa.

Parágrafo único. Se o agente é membro ou funcionário da Justiça Eleitoral e comete o crime prevalecendo-se do cargo, a pena é agravada.

Art. 341. Retardar a publicação ou não publicar, o diretor ou qualquer outro funcionário de órgão oficial federal, estadual, ou municipal, as decisões, citações ou intimações da Justiça Eleitoral:

Pena - detenção até um mês ou pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Art. 342. Não apresentar o órgão do Ministério Público, no prazo legal, denúncia ou deixar de promover a execução de sentença condenatória:

Pena - detenção até dois meses ou pagamento de 60 a 90 dias-multa.

Art. 343. Não cumprir o juiz o disposto no § 3º do Art. 357:

Pena - detenção até dois meses ou pagamento de 60 a 90 dias-multa.

Art. 344. Recusar ou abandonar o serviço eleitoral sem justa causa:

Pena - detenção até dois meses ou pagamento de 90 a 120 dias-multa.

Art. 345. Não cumprir a autoridade judiciária, ou qualquer funcionário dos órgãos da Justiça Eleitoral, nos prazos legais, os deveres impostos por este Código, se a infração não estiver sujeita a outra penalidade: [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Pena - pagamento de trinta a noventa dias-multa. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 346. Violar o disposto no Art. 377:

Pena - detenção até seis meses e pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Parágrafo único. Incurrerão na pena, além da autoridade responsável, os servidores que prestarem serviços e os candidatos, membros ou diretores de partido que derem causa à infração.

Art. 347. Recusar alguém cumprimento ou obediência a diligências, ordens ou instruções da Justiça Eleitoral ou opor embaraços à sua execução:

Pena - detenção de três meses a um ano e pagamento de 10 a 20 dias-multa.

Art. 348. Falsificar, no todo ou em parte, documento público, ou alterar documento público verdadeiro, para fins eleitorais:

Pena - reclusão de dois a seis anos e pagamento de 15 a 30 dias-multa.

§ 1º Se o agente é funcionário público e comete o crime prevalecendo-se do cargo, a pena é agravada.

§ 2º Para os efeitos penais, equipara-se a documento público o emanado de entidade paraestatal inclusive Fundação do Estado.

Ar. 349. Falsificar, no todo ou em parte, documento particular ou alterar documento particular verdadeiro, para fins eleitorais:

Pena - reclusão até cinco anos e pagamento de 3 a 10 dias-multa.

Art. 350. Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, para fins eleitorais:

Pena - reclusão até cinco anos e pagamento de 5 a 15 dias-multa, se o documento é público, e reclusão até três anos e pagamento de 3 a 10 dias-multa se o documento é particular.

Parágrafo único. Se o agente da falsidade documental é funcionário público e comete o crime prevalecendo-se do cargo ou se a falsificação ou alteração é de assentamentos de registro civil, a pena é agravada.

Art. 351. Equipara-se a documento (348,349 e 350) para os efeitos penais, a fotografia, o filme cinematográfico, o disco fonográfico ou fita de ditafone a que se incorpore declaração ou imagem destinada à prova de fato juridicamente relevante.

Ar. 352. Reconhecer, como verdadeira, no exercício da função pública, firma ou letra que o não seja, para fins eleitorais:

Pena - reclusão até cinco anos e pagamento de 5 a 15 dias-multa se o documento é público, e reclusão até três anos e pagamento de 3 a 10 dias-multa se o documento é particular.

Art. 353. Fazer uso de qualquer dos documentos falsificados ou alterados, a que se referem os artigos. 348 a 352:

Pena - a cominada à falsificação ou à alteração.

Art. 354. Obter, para uso próprio ou de outrem, documento público ou particular, material ou ideologicamente falso para fins eleitorais:

Pena - a cominada à falsificação ou à alteração.

### CAPÍTULO III

## DO PROCESSO DAS INFRAÇÕES

Art. 355. As infrações penais definidas neste Código são de ação pública.

Art. 356. Todo cidadão que tiver conhecimento de infração penal dêste Código deverá comunicá-la ao juiz eleitoral da zona onde a mesma se verificou.

§ 1º Quando a comunicação fôr verbal, mandará a autoridade judicial reduzi-la a termo, assinado pelo apresentante e por duas testemunhas, e a remeterá ao órgão do Ministério Público local, que procederá na forma dêste Código.

§ 2º Se o Ministério Público julgar necessários maiores esclarecimentos e documentos complementares ou outros elementos de convicção, deverá requisitá-los diretamente de quaisquer autoridades ou funcionários que possam fornecê-los.

Art. 357. Verificada a infração penal, o Ministério Público oferecerá a denúncia dentro do prazo de 10 (dez) dias.

§ 1º Se o órgão do Ministério Público, ao invés de apresentar a denúncia, requerer o arquivamento da comunicação, o juiz, no caso de considerar improcedentes as razões invocadas, fará remessa da comunicação ao Procurador Regional, e êste oferecerá a denúncia, designará outro Promotor para oferecê-la, ou insistirá no pedido de arquivamento, ao qual só então estará o juiz obrigado a atender.

§ 2º A denúncia conterà a exposição do fato criminoso com todas as suas circunstâncias, a qualificação do acusado ou esclarecimentos pelos quais se possa identificá-lo, a classificação do crime e, quando necessário, o rol das testemunhas.

§ 3º Se o órgão do Ministério Público não oferecer a denúncia no prazo legal representará contra êle a autoridade judiciária, sem prejuizo da apuração da responsabilidade penal.

§ 4º Ocorrendo a hipótese prevista no parágrafo anterior o juiz solicitará ao Procurador Regional a designação de outro promotor, que, no mesmo prazo, oferecerá a denúncia.

§ 5º Qualquer eleitor poderá provocar a representação contra o órgão do Ministério Público se o juiz, no prazo de 10 (dez) dias, não agir de ofício.

Art. 358. A denúncia, será rejeitada quando:

I - o fato narrado evidentemente não constituir crime;

II - já estiver extinta a punibilidade, pela prescrição ou outra causa;

III - fôr manifesta a ilegitimidade da parte ou faltar condição exigida pela lei para o exercício da ação penal.

Parágrafo único. Nos casos do número III, a rejeição da denúncia não obstará ao exercício da ação penal, desde que promovida por parte legítima ou satisfeita a condição.

Art. 359. Recebida a denúncia, o juiz designará dia e hora para o depoimento pessoal do acusado, ordenando a citação deste e a notificação do Ministério Público. ([Redação dada pela Lei nº 10.732, de 5.9.2003](#))

Parágrafo único. O réu ou seu defensor terá o prazo de 10 (dez) dias para oferecer alegações escritas e arrolar testemunhas. [\(Incluído pela Lei nº 10.732, de 5.9.2003\)](#)

Art. 360. Ouidas as testemunhas da acusação e da defesa e praticadas as diligências requeridas pelo Ministério Público e deferidas ou ordenadas pelo juiz, abrir-se-á o prazo de 5 (cinco) dias a cada uma das partes - acusação e defesa - para alegações finais.

Art. 361. Decorrido esse prazo, e conclusos os autos ao juiz dentro de quarenta e oito horas, terá o mesmo 10 (dez) dias para proferir a sentença.

Art. 362. Das decisões finais de condenação ou absolvição cabe recurso para o Tribunal Regional, a ser interposto no prazo de 10 (dez) dias.

Art. 363. Se a decisão do Tribunal Regional for condenatória, baixarão imediatamente os autos à instância inferior para a execução da sentença, que será feita no prazo de 5 (cinco) dias, contados da data da vista ao Ministério Público.

Parágrafo único. Se o órgão do Ministério Público deixar de promover a execução da sentença serão aplicadas as normas constantes dos parágrafos 3º, 4º e 5º do Art. 357.

Art. 364. No processo e julgamento dos crimes eleitorais e dos comuns que lhes forem conexos, assim como nos recursos e na execução, que lhes digam respeito, aplicar-se-á, como lei subsidiária ou supletiva, o Código de Processo Penal.

## TÍTULO V

### DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 365. O serviço eleitoral prefere a qualquer outro, é obrigatório e não interrompe o interstício de promoção dos funcionários para ele requisitados.

Art. 366. Os funcionários de qualquer órgão da Justiça Eleitoral não poderão pertencer a diretório de partido político ou exercer qualquer atividade partidária, sob pena de demissão.

Art. 367. A imposição e a cobrança de qualquer multa, salvo no caso das condenações criminais, obedecerão às seguintes normas:

I - No arbitramento será levada em conta a condição econômica do eleitor;

II - Arbitrada a multa, de ofício ou a requerimento do eleitor, o pagamento será feito através de selo federal inutilizado no próprio requerimento ou no respectivo processo;

III - Se o eleitor não satisfizer o pagamento no prazo de 30 dias, será considerada dívida líquida e certa, para efeito de cobrança mediante executivo fiscal, a que for inscrita em livro próprio no cartório eleitoral;

IV - A cobrança judicial da dívida será feita por ação executiva na forma prevista para a cobrança da dívida ativa da Fazenda Pública, correndo a ação perante os juízos eleitorais;

V - Nas Capitais e nas comarcas onde houver mais de um Promotor de Justiça, a cobrança da dívida far-se-á por intermédio do que for designado pelo Procurador Regional Eleitoral;

VI - Os recursos cabíveis, nos processos para cobrança da dívida decorrente de multa, serão interpostos para a instância superior da Justiça Eleitoral;

VII - Em nenhum caso haverá recurso de ofício;

VIII - As custas, nos Estados, Distrito Federal e Territórios serão cobradas nos termos dos respectivos Regimentos de Custas;

IX - Os juízes eleitorais comunicarão aos Tribunais Regionais, trimestralmente, a importância total das multas impostas, nesse período e quanto foi arrecadado através de pagamentos feitos na forma dos números II e III;

X - Idêntica comunicação será feita pelos Tribunais Regionais ao Tribunal Superior.

§ 1º As multas aplicadas pelos Tribunais Eleitorais serão consideradas líquidas e certas, para efeito de cobrança mediante executivo fiscal desde que inscritas em livro próprio na Secretaria do Tribunal competente. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 2º A multa pode ser aumentada até dez vezes, se o juiz, ou Tribunal considerar que, em virtude da situação econômica do infrator, é ineficaz, embora aplicada no máximo. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 3º O alistando, ou o eleitor, que comprovar devidamente o seu estado de pobreza, ficará isento do pagamento de multa. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 4º Fica autorizado o Tesouro Nacional a emitir selos, sob a designação "Selo Eleitoral", destinados ao pagamento de emolumentos, custas, despesas e multas, tanto as administrativas como as penais, devidas à Justiça Eleitoral. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

§ 5º Os pagamentos de multas poderão ser feitos através de guias de recolhimento, se a Justiça Eleitoral não dispuser de selo eleitoral em quantidade suficiente para atender aos interessados. [\(Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 368. Os atos requeridos ou propostos em tempo oportuno, mesmo que não sejam apreciados no prazo legal, não prejudicarão aos interessados.

Art. 369. O Governo da União fornecerá, para ser distribuído por intermédio dos Tribunais Regionais, todo o material destinado ao alistamento eleitoral e às eleições.

Art. 370. As transmissões de natureza eleitoral, feitas por autoridades e repartições competentes, gozam de franquia postal, telegráfica, telefônica, radiotelegráfica ou radiotelefônica, em linhas oficiais ou nas que sejam obrigadas a serviço oficial.

Art. 371. As repartições públicas são obrigadas, no prazo máximo de 10 (dez) dias, a fornecer às autoridades, aos representantes de partidos ou a qualquer alistando as informações e certidões que solicitarem relativas à matéria eleitoral, desde que os interessados manifestem especificamente as razões e os fins do pedido.

Art. 372. Os tabeliães não poderão deixar de reconhecer nos documentos necessários à instrução dos requerimentos e recursos eleitorais, as firmas de pessoas de seu conhecimento, ou das que se apresentarem com 2 (dois) abonadores conhecidos.

Ar. 373. São isentos de sêlo os requerimentos e todos os papéis destinados a fins eleitorais e é gratuito o reconhecimento de firma pelos tabeliães, para os mesmos fins.

Parágrafo único. Nos processos -crimes e nos executivos fiscais referente a cobrança de multas serão pagas custas nos termos do Regimento de Custas de cada Estado, sendo as devidas à União pagas através de sêlos federais inutilizados nos autos.

Art. 374. Os membros dos tribunais eleitorais, os juizes eleitorais e os servidores públicos requisitados para os órgãos da Justiça Eleitoral, que, em virtude de suas funções nos mencionados órgãos não tiverem as férias que lhes couberem, poderão gozá-las no ano seguinte, acumuladas ou não. [\(Redação dada pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Parágrafo único. [\(Revogado pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966\)](#)

Art. 375. Nas áreas contestadas, enquanto não forem fixados definitivamente os limites interestaduais, far-se-ão as eleições sob a jurisdição do Tribunal Regional da circunscrição eleitoral em que, do ponto de vista da administração judiciária estadual, estejam elas incluídas.

Art. 376. A proposta orçamentária da Justiça Eleitoral será anualmente elaborada pelo Tribunal Superior, de acordo com as propostas parciais que lhe forem remetidas pelos Tribunais Regionais, e dentro das normas legais vigentes.

Parágrafo único. Os pedidos de créditos adicionais que se fizerem necessários ao bom andamento dos serviços eleitorais, durante o exercício serão encaminhados em relação trimestral à Câmara dos Deputados, por intermédio do Tribunal Superior.

Art. 377. O serviço de qualquer repartição, federal, estadual, municipal, autarquia, fundação do Estado, sociedade de economia mista, entidade mantida ou subvencionada pelo poder público, ou que realiza contrato com este, inclusive o respectivo prédio e suas dependências não poderá ser utilizado para beneficiar partido ou organização de caráter político.

Parágrafo único. O disposto neste artigo será tornado efetivo, a qualquer tempo, pelo órgão competente da Justiça Eleitoral, conforme o âmbito nacional, regional ou municipal do órgão infrator mediante representação fundamentada partidário, ou de qualquer eleitor.

Art. 378. O Tribunal Superior organizará, mediante proposta do Corregedor Geral, os serviços da Corregedoria, designando para desempenhá-los funcionários efetivos do seu quadro e transformando o cargo de um deles, diplomado em direito e de conduta moral irrepreensível, no de Escrivão da Corregedoria símbolo PJ - 1, a cuja nomeação serão inerentes, assim na Secretaria como nas diligências, as atribuições de titular de ofício de Justiça.

Art. 379. Serão considerados de relevância os serviços prestados pelos mesários e componentes das Juntas Apuradoras.

§ 1º Tratando-se de servidor público, em caso de promoção a prova de haver prestado tais serviços será levada em consideração para efeito de desempate, depois de observados os critérios já previstos em leis ou regulamentos.

§ 2º Persistindo o empate de que trata o parágrafo anterior, terá preferência, para a promoção, o funcionário que tenha servido maior número de vezes.

§ 3º O disposto neste artigo não se aplica aos membros ou servidores de Justiça Eleitoral.

Art. 380. Será feriado nacional o dia em que se realizarem eleições de data fixada pela Constituição Federal; nos demais casos, serão as eleições marcadas para um domingo ou dia já considerado feriado por lei anterior.

Art. 381. Esta lei não altera a situação das candidaturas a Presidente ou Vice-Presidente da República e a Governador ou Vice-Governador de Estado, desde que resultantes de convenções partidárias regulares e já registradas ou em processo de registro, salvo a ocorrência de outros motivos de ordem legal ou constitucional que as prejudiquem.

Parágrafo único. Se o registro requerido se referir isoladamente a Presidente ou a Vice-Presidente da República e a Governador ou Vice-Governador de Estado, a validade respectiva dependerá de complementação da chapa conjunta na firma e nos prazos previstos neste Código (Constituição, Art. 81, com a redação dada pela Emenda Constitucional nº 9).

Art. 382. Este Código entrará em vigor 30 dias após a sua publicação.

Art. 383. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 15 de julho de 1965. 144º da Independência e 77º da República

H. CASTELLO BRANCO / *Milton Soares Campos*

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 19.7.1965



## Anexos “C”

### Redução do Horário Político Camara dos Deputados

#### **Projeto de Lei No. 253, de 1995** (Do senhor Fernando Gabeira)

Dispõe sobre a redução do tempo das transmissões gratuitas de programas partidários pelas empresas de rádio e televisão.  
(APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 169, DE 1995)

O **Congresso Nacional** decreta: Art. 1º Acrescente-se um inciso VIII ao art. 118 da Lei 5.682, de 21 de julho de 1971, alterado pelas Leis nºs 6.339, de 1º de julho de 1976, e 8.247, de 23 de outubro de 1991, passando o inciso III e o parágrafo único do mesmo artigo a vigorar com a seguinte redação:  
"Art. 118.

III - da promoção de congressos ou sessões públicas para a difusão do seu programa;

VIII - da propaganda partidária gratuita no rádio e na televisão.  
Parágrafo único - A propaganda partidária gratuita obedecerá as seguintes regras:

I - as emissoras de rádio e televisão ficam obrigadas a realizar, anualmente, por solicitação dos órgãos de direção dos partidos políticos, transmissões gratuitas dos programas partidários, atendidas as seguintes condições:

- a) o Partido que tenha eleito representante na Câmara dos Deputados poderá utilizar, em âmbito nacional, uma transmissão de cinco minutos;
- b) o Partido que tenha eleito representante na Assembléia Legislativa poderá utilizar, em âmbito regional, uma transmissão de cinco minutos.

II - cada transmissão será autorizada pela Justiça Eleitoral, que fará a necessária requisição dos horários às emissoras de rádio e televisão, mediante requerimento dos partidos, com antecedência mínima de trinta dias.

III - as transmissões poderão ser realizadas, a critério do partido, em bloco ou aproveitando parte do tempo integral que lhe for destinado em inserções de um minuto, no intervalo da programação normal das emissoras."

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

### **justificativa**

O horário político gratuito nas emissoras de rádio e televisão, durante campanhas, tem contribuído sobremaneira para o processo eleitoral brasileiro como uma forma eficaz de preservar a igualdade jurídica dos candidatos e restringir o impacto do poder econômico nas eleições. Muito embora a partilha de tempo nesses horários privilegie os partidos maiores em detrimento dos menores e mais ideologicamente orientados, essa desigualdade é encarada pela sociedade como um efeito colateral do processo democrático: quanto maior a bancada federal de um partido, maior sua cota de tempo no horário.

A legislação brasileira que instituiu este horário político gratuito é enaltecida por autoridades e especialistas acadêmicos de diversos países democráticos como um avanço significativo em termos de legislação eleitoral e como um modelo a ser seguido. Em países como os Estados Unidos, o acesso dos candidatos ao rádio e à TV acontece exclusivamente por via comercial, a peso de outro, o que praticamente elimina as chances, no embate eleitoral, dos candidatos com poucos recursos financeiros.

Não é o mesmo raciocínio, contudo, que rege as transmissões gratuitas, em regime de cadeia nacional de rádio e TV, às quais os partidos políticos têm direito. Enquanto que, durante as campanhas eleitorais, a concessão de horário gratuito aos partidos beneficia toda a sociedade, no segundo caso, o benefício se restringe muito

aos próprios partidos. Afinal, de uma maneira geral, as agremiações partidárias usam tais transmissões para difundir seu ideário e, referencialmente, recrutar novos filiados. Raramente os programas partidários transmitem debates sobre os problemas nacionais que sejam isentos de um ranço ideológico. Na maioria das vezes, trata-se apenas de pura e simples propaganda partidária.

À sociedade é imposta a transmissão do programa partidário, a despeito de sua simpatia ideológica, filiação partidária ou interesse nos temas discutidos. Como as transmissões desses programas partidários geralmente acontecem em horário nobre, o telespectador ou ouvinte fica sem escolha: ou assiste ao programa ou terá que desligar seu aparelho de recepção.

Entendemos que os partidos devem ter direito a um canal de comunicação com filiados, eleitores e a sociedade em geral. Depende da existência desse canal o desenvolvimento de nosso sistema partidário e o aperfeiçoamento de nosso processo político-eleitoral. Entretanto, os parâmetros hoje definidos por lei para tal canal de comunicação são desmedidos. Só para efeito de ilustração, ressalte-se que, dado o grande número de partidos reconhecidos pela Justiça Eleitoral, teremos, apenas no ano de 1995, uma média de uma transmissão de programa partidário por semana.

Por essa razão propomos a redução do tempo concedido aos partidos para a difusão de seus programas fora do contexto das campanhas eleitorais. Acreditamos que um programa conciso, objetivo, com duração de, no máximo, cinco minutos, tanto no âmbito nacional como em nível regional, seja suficiente para motivar o debate sobre temas correntes na sociedade e divulgar a posição do partido sobre os mesmos. Por outro lado, a curta duração desses programas não saturaria os telespectadores e ouvintes, viabilizando maiores audiências para os partidos e uma melhor educação política para o cidadão brasileiro. Propomos também que esse tempo possa ser flexibilizado em inserções de um minuto, a critério dos partidos, dinamizando a comunicação partido - cidadão.

Deputado FERNANDO GABEIRA

"LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS  
- CeDI"

LEI Nº5.682, DE 21 DE JULHO DE 1971 (Texto consolidado)

Lei Orgânica dos Partidos Políticos.

## TÍTULO XI

### Das Disposições Gerais

Art. 118. Os partidos terão função permanente através:

I - da atividade contínua dos serviços partidários, incluindo Secretaria e Tesouraria

II - da realização de palestras e conferências nos setores subordinados aos diversos órgãos de direção partidária;

III - da promoção de congressos ou sessões públicas para a difusão do seu programa, assegurada a transmissão gratuita, pelas empresas de rádio e televisão;

IV - da manutenção de cursos de liderança política e de formação e aperfeiçoamento de administradores municipais, promovidos pelos órgãos dirigentes - nacional ou regional;

V - da criação e manutenção de instituto de doutrinação e educação política destinado a formar, renovar e aperfeiçoar quadros e lideranças partidárias;

VI - da organização e manutenção de bibliotecas de obra políticas, sociais e econômicas;

VII - da edição de boletins ou outras publicações;

Parágrafo único. Na transmissão gratuita pelas emissoras de rádio e televisão dos congressos ou sessões públicas, referidos no inciso III, observar-se-ão as seguintes normas:

a) as emissoras são obrigadas a realizar, para cada um dos partidos, em rede e

anualmente, uma transmissão de 60 (sessenta) minutos em cada Estado ou território, e duas em âmbito nacional, por iniciativa e sob a responsabilidade dos Diretórios Regionais e Nacional;

b) os congressos ou sessões públicas serão gravados e transmitidos a partir de vinte e quatro horas depois.

c) não será permitida a transmissão de congressos ou sessões públicas realizados nos anos de eleições gerais, de âmbito estadual ou municipal, nos 180 (cento e oitenta) dias que antecedam as eleições e até 45 (quarenta e cinco) dias depois do pleito;

d) na transmissão destinada à difusão do programa partidário, não será permitida propaganda de candidatos a cargos eletivos sob qualquer pretexto:

e) cada transmissão será autorizada pela Justiça Eleitoral que fará a necessária requisição dos horários às emissoras de rádio e televisão, mediante requerimento dos partidos, com antecedência de, pelo menos, 30 (trinta) dias da data da realização do congresso ou sessão pública.

LEI Nº 6.339 - DE 1 DE JULHO DE 1976  
Dá nova redação ao artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, alterado pelo artigo 50, da Lei número 4.961, de 4 de maio de 1966 e ao artigo 118 da Lei nº 5.682 de 21 de julho de 1971.

Art. 2º O artigo 118 da Lei número 5.682, de 21 de julho de 1971 passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 118. Os partidos terão função permanente através:

- I - da atividade continua dos serviços partidários incluindo secretaria e tesouraria;
- II - da realização de palestras e conferência nos setores subordinados aos diversos órgãos de direção partidária;
- III - da promoção de congressos ou sessões públicas para a difusão do seu programa, assegurada a transmissão gratuita, pelas empresas de rádio e televisão;

IV - da manutenção de cursos de liderança política e de formação e aperfeiçoamento de administradores municipais, promovidos pelos órgãos dirigentes- nacional ou regional;

V - da criação e manutenção de instituto de doutrinação e educação política destinado a formar renovar e aperfeiçoar quadros e lideranças partidárias;

VI - da organização e manutenção de bibliotecas e obras políticas, sociais e econômicas;

VII - da edição de boletins ou outras publicações;

Parágrafo único. Na transmissão gratuita pelas emissoras de rádio e televisão dos congressos ou sessões públicas referidos no inciso III, observar-se-ão as seguintes normas:

a) as emissoras são obrigadas a realizar, para cada um dos partidos, em rede e anualmente, uma transmissão de 60 (sessenta) minutos em cada Estado ou Território, e duas em âmbito nacional, por iniciativa e sob a responsabilidade dos Diretórios Regionais e Nacionais

b) os congressos ou sessões públicas serão gravados e transmitidos a partir de vinte e quatro horas depois;

c) não será permitida a transmissão de congressos ou sessões públicas realizados nos anos de eleições gerais, de âmbito estadual ou municipal, nos 180 (cento e oitenta) dias que antecedam as eleições e até 45 (quarenta e cinco) dias depois do pleito;

d) na transmissão destinada à difusão do programa partidário, não será permitida propaganda de candidatos a cargos eletivos, sob qualquer pretexto;

e) cada transmissão será autorizada pela Justiça Eleitoral, que fará a necessária requisição dos horários às emissoras de rádio e televisão, mediante requerimento dos partidos, com antecedência de pelo menos, 30 (trinta) dias da data da realização do congresso ou sessão pública."

LEI Nº 8.247, DE 23 DE OUTUBRO DE 1991

Altera dispositivos da Lei nº 5.682 (1), de 21 de julho de 1971 - Lei Orgânica dos Partidos Políticos.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:  
Art. 1º As alíneas a e c do parágrafo único do art. 118 da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971, alterada pela Lei nº 6.339(2), de 1º de julho de 1976, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 118

Parágrafo único

a) as transmissões serão realizadas em rede e anualmente, por iniciativa e sob responsabilidade dos Direórios Regionais e Nacionais, atendidas as seguintes condições:

I - o Partido que tenha eleito representante na Câmara dos Deputados ou no Senado Federal ou que conte com bancada composta por, no mínimo, dez membros do congresso Nacional poderá utilizar, em âmbito nacional, duas transmissões de sessenta minutos, cada, facultada a divisão em quatro transmissões de trinta minutos;

II - o Partido que tenha eleito em cada Estado representante às Assembléias Legislativas ou que conte com bancada composta por cinco por cento do total dos Deputados Estaduais, desprezada a fração e com o mínimo de dois Deputados ou obtido um por cento dos votos na última eleição proporcional poderá utilizar, em âmbito regional, uma transmissão de sessenta minutos, facultada a divisão em duas transmissões de trinta minutos;

III - o Partido que tenha obtido um por cento dos votos na última eleição para a Câmara dos Deputados, em cada Território e no Distrito Federal, poderá utilizar, no âmbito respectivo, uma transmissão de sessenta minutos, facultada a divisão em duas transmissões de trinta minutos;

a) não será permitida a transmissão de congressos ou sessões públicas realizadas nos anos de eleições gerais, de âmbito estadual ou municipal, nos cento e oitenta dias que antecedam as eleições e até quarenta e cinco dias depois do pleito, sendo nesses anos, o tempo de transmissão reduzido de sessenta para trinta minutos;

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º Revogam-se as disposições em contrário.