



Tomo a liberdade de lançar a seguinte reflexão, que traz ínsita uma correlata indagação, a saber:

Acaso uma coligação, declaradamente de oposição ao governo do Estado de São Paulo, buscasse o uso da denominação de um projeto, eventualmente bem-sucedido, com o selo do aludido governo estadual, seria razoável aceitar-se?

Obviamente, a Lei não faz qualquer distinção, do que resulta a conclusão de que seria, à semelhança, ilegal.

No entanto, a passividade com a qual o Governo do Estado lidou com o tema, ou seja, o beneplácito do ente estadual, que anuiu ao inadequado uso do seu slogan somente pode resultar na conclusão de que houve prévia avença entre a coligação e o governo estadual, o que se mostra violador da ordem jurídica eleitoral.

9) Distinção entre presunção e conclusão.

Não se está aqui presumindo, levianamente, que tenha havido inequívoco nexos entre a exoneração/nomeação e a obtenção de apoio político com diretos reflexos no aumento de horário de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV.

O que há é verdadeira e rematada conclusão de que isso ocorreu, e essa conclusão é alcançada pela simples ligação entre os fatos consumados, suas circunstâncias e os gestos praticados.

Por presunção entende-se o julgamento baseado em indícios, aparências. Ou seja, uma ideia antecipada. É a consequência deduzida de um fato.

Por conclusão entende-se o entendimento definitivo, a obediência às premissas do silogismo. É a obtenção do resultado final de



algo. É o último elemento de um processo prévio que para alcançá-lo é preciso compreender uma série de etapas anteriores. É a consequência lógica.

Portanto, da leitura e apreciação dos fatos é possível, sem esforços, chegar-se à conclusão de ter havido comportamento violador da legislação eleitoral.

10) Da importância de campanha na TV e no rádio.

Nos sempre lúcidos dizeres de Edson de Resende Castro⁷, propaganda é um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisões. É certo afirmar que, toda vez que um político ou um pretense candidato se dirige ao eleitor com suas ideias a respeito de como administrar bem o interesse público, estará ele suggestionando esse eleitor a respeito de em quem votar quando das eleições. Está, em verdade, formando, no inconsciente do eleitor, a sensação de que é a pessoa com aptidão para ocupar o cargo público em disputa.

As técnicas de “marketing” são cada vez mais empregadas na propaganda eleitoral, exatamente para “vender” a imagem do homem público ideal.

Na propaganda eleitoral de rádio e televisão, numa cidade com as dimensões de São Paulo, em que não se concebe a ideia segundo a qual o candidato terá a ocasião de ter com todos os eleitores uma conversa de “pé de ouvido”, ou “tête à tête”, assume ainda maior relevo ter tempo bastante para poder se deixar conhecer pelo corpo eleitoral, expor as duas ideias e projetos etc.

⁷ *In* Curso de Direito Eleitoral, Ed. DelRey, 2016. 8ª edição.



Disso deriva que o horário no rádio e na televisão, em grandes centros urbanos, como São Paulo, é a grande chance que se tem para se tornar conhecido pelo eleitor. Some-se a isso a circunstância de haver equipes que incansavelmente ficam nas ruas, apurando como a população reagiu ao que foi antes veiculado e, a partir disso, gerando-se relatórios por outras equipes especializadas, admite-se que as propagandas que se seguirão, poderão incorporar as observações, críticas e/ou sugestões aquilatadas, o que admite a produção de novas propagandas que parecem estar em absoluta sintonia com o que a população votante.

Esse ciclo que se estabelece, em decorrência do trabalho profissional desempenhado pelas diversas equipes, permite que a cada nova propaganda veiculada estejam incorporadas as opiniões do conjunto da sociedade, desaguando numa cada vez maior harmonia entre o que o candidato diz e o que a população pensa.

O resultado é impressionante!

O resultado mostra-se extraordinariamente positivo para o candidato, seu partido ou coligação e isso somente se adquire quando se tem tempo de rádio e televisão.

A propósito, veja-se estatística comprobatória do que acima se afirmou⁸ (Doc. 05):

Candidatos com o maior tempo de TV vencem duas de cada 3 eleições

Fernando Rodrigues

26/08/2016 08:00

***Levantamento tem como base disputas nas capitais de SP, RJ, MG e RS
83% dos líderes em tempo de TV garantem, no mínimo, ida ao 2º turno
Horário eleitoral gratuito em TV e rádio começa nesta 6ª nos municípios***

⁸ Disponível em: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2016/08/26/candidatos-com-o-maior-tempo-de-tv-vencem-duas-de-cada-3-eleicoes/>



Doria (PSDB) e Pedro Paulo (PMDB) são os candidatos com mais tempo de TV em São Paulo e no Rio

Candidatos a prefeito com mais tempo de propaganda eleitoral no rádio e na TV vencem duas a cada 3 eleições municipais em 4 das grandes capitais do país –São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre.

Das últimas 12 disputas nessas cidades, 8 foram vencidas pelo candidato com mais tempo de propaganda.

Gilberto Kassab (2008), Eduardo Paes (2008 e 2012), Cesar Maia (2004), Marcio Lacerda (2008 e 2012), Jorge Fortunati (2012) e José Fogaça (2008) tinham mais tempo de publicidade gratuita e foram eleitos.



candidatos (as) com o maior tempo de propaganda eleitoral

capitais	2004	2008	2012
São Paulo	Marta Suplicy (PT)	Gilberto Kassab (DEM) [E]	José Serra (PSDB)
Rio de Janeiro	Cesar Maia (DEM) [E]	Eduardo Paes (PMDB) [E]	Eduardo Paes (PMDB) [E]
Belo Horizonte	João Leite (PSDB)	Marcio Lacerda (PSB) [E]	Marcio Lacerda (PSB) [E]
Porto Alegre	Onyx Lorenzoni (DEM)	José Fogaça (PMDB) [E]	Jorge Fortunati (PDT) [E]

[E] eleitos
fonte: TRÉs
elaboração: Poder360/Drive

Nas últimas 3 eleições nas 4 capitais analisadas pelo **Blog**, apenas duas vezes o candidato com o maior tempo de propaganda na TV e no rádio não conseguiu chegar ao 2º turno. João Leite (PSB-MG), que hoje é o candidato do PSDB na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte, e Onyx Lorenzoni (DEM-RS) saíram derrotados no 1º turno das eleições municipais de 2004. Em 2008 e 2012, todos os candidatos com mais espaço nas propagandas eleitorais foram, no mínimo, ao 2º turno.

As informações são do repórter do **UOL** Victor Fernandes.

De acordo com a Lei Eleitoral, 90% do tempo de propaganda dos candidatos em veículos de comunicação é proporcional ao número de representantes dos partidos na Câmara dos Deputados. O restante é dividido de forma igualitária.

Neste ano, o programa eleitoral obrigatório terá apenas 10 minutos. Até as últimas eleições, eram 30. O número de inserções publicitárias durante a programação normal, porém, aumentou. Eis a íntegra das mudanças aprovadas na minirreforma eleitoral votada no ano passado.

SÃO PAULO

Na maior cidade do país, com 8,9 milhões de eleitores, desde 1992 as eleições são decididas em 2 turnos. Nas últimas 3 disputas, o candidato com mais tempo em inserções publicitárias venceu apenas uma vez (Gilberto Kassab, que era do DEM, em 2008). Mas em todas a maior quantidade de tempo de propaganda no rádio e na TV garantiu participações no 2º turno.

O horário eleitoral gratuito começou nesta 6ª feira (26 ago) no rádio e na televisão. João Doria, candidato do PSDB, terá o maior espaço. Serão 3 minutos e 6 segundos dos 10 minutos disponíveis. Além deles, o tucano terá outros 13 minutos e 3 segundos que poderão ser usados nos intervalos comerciais das emissoras, por meio de inserções de 30 e 60 segundos.

Fernando Haddad (PT) terá o 2º maior tempo: 2 minutos e 35 segundos no programa eleitoral e 10 minutos e 54 segundos em peças publicitárias. O líder das pesquisas eleitorais, Celso Russomanno (PRB), tem apenas o 4º maior tempo. Ficou atrás de Marta Suplicy (PMDB).



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Mesmo com a confirmação da candidatura do ora requerido João Doria Junior, as pesquisas demonstravam que as intenções de votos permaneciam estagnadas, oscilando muito pouco.

Foi, no entanto, a partir do início da propaganda eleitoral no rádio e na televisão, que a sua candidatura experimentou crescimento espantoso, marcadamente porque teve a seu favor o maior tempo reservado a esse tipo de propaganda eleitoral.

Em sentido contrário, as candidaturas que contam pouco tempo tenderam a perder intenções de votos, como amplamente divulgado pelos institutos de pesquisa (Docs. 03 a 05).

Veja-se:

Data da pesquisa	Percentual	Instituto
21/06/2016	6%	Ibope
15/07/2016	6%	Datafolha
29/07/2016	7%	Ibope
26/08/2016	5%	Datafolha
23/08/2016	9%	Ibope
12/09/2016	16%	Datafolha
14/09/2016	17%	Ibope
23/09/2016	25%	Datafolha



Pela análise da tabela acima verifica-se que, até o início das propagandas de rádio e televisão, a coligação “Acelera SP” mantinha-se em patamar pouco expressivo no que diz respeito às intenções de votos, alternando entre 5% e 9%.

No entanto, após o início da campanha no rádio e na televisão, foi possível observar crescimento vertiginoso do candidato João Doria Junior que ascendeu nada menos que 20 pontos percentuais no intervalo compreendido entre 26/08/2016 e 23/09/2016.

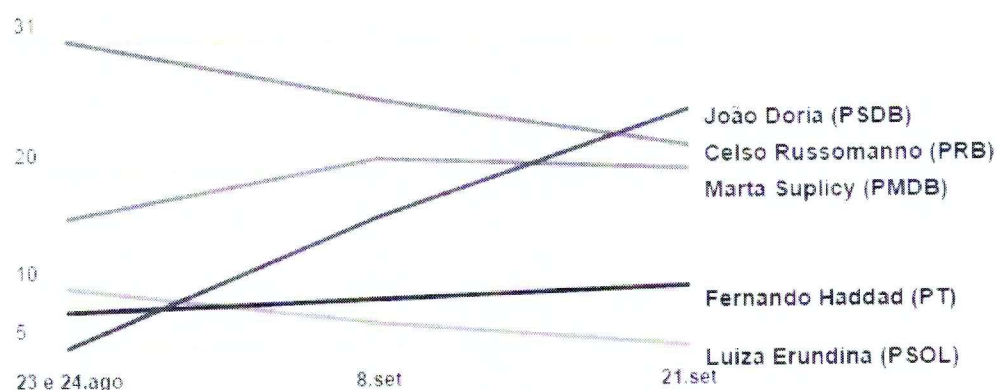
Isso pode ser melhor visualizado e compreendido a partir do gráfico abaixo⁹:

INTENÇÃO DE VOTO PARA PREFEITO EM SÃO PAULO (1º turno)

Resposta estimulada e única, em %

INTENÇÃO DE VOTO DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS

Resposta estimulada e única, em %



A margem de erro é de três pontos percentuais para mais ou para menos. O Datafolha ouviu 1.260 pessoas na quarta-feira (21). Confira mais infográficos da Folha

⁹ Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/poder/2016/09/10/Datafolha-prefeito-sao-paulo-1turno/index.html?w=620&h=1200>



12) Nexo absolutamente cristalizado e demonstrado.

Conforme manifestamente demonstrado, o tempo no direito de antena caracteriza-se como bem extremamente valioso para fins de composições entre agremiações partidárias.

O que não se pode tolerar é que haja uso da máquina administrativa, que redunde em benefício de partido político, como foi possível ser observado quando das negociações entre o PP e o Governo do Estado de São Paulo, que resultaram na nomeação do atual Secretário de Estado do Meio Ambiente.

Como dito anteriormente, conquanto se saiba que essa é uma conduta com a qual a vida política-partidária está habituada, é de se registrar que ela se revela amplamente incompatível com a ordem jurídica eleitoral.

Não houve depuração da conduta somente porque reiteradamente cometida.

Os tempos que correm exigem maior transparência, publicidade e comprometimento com o regime da legalidade e as condutas objeto desta demanda não guardam coincidência com esses valores.

A nefasta prática, cuja origem remonta tempos idos, e que se espalhou pelo território e através dos tempos, vem produzindo males imensuráveis à sociedade, sendo imperioso que seja analisada, com seriedade e necessária profundidade, no espectro da Justiça Eleitoral, a fim de que possa esta se pronunciar a seu respeito, coonestando-a - o que não parece ser adequado -, ou coibindo-a, o que parece vir ao encontro dos anseios legítimos da coletividade e na esteira e conformidade com o ordenamento jurídico eleitoral.



Na vã busca de afastar-se da responsabilidade, houve peremptória negativa, desassociada dos fatos observados e apreendidos pelo Direito e pela sociedade.

A negativa apresentada não encontra correspondência com os fatos consumados e praticados, que nos permitem chegar facilmente a conclusões diametralmente opostas àquelas resultantes da própria negativa.

Vale dizer, negar o desvio de finalidade diante dos fatos acima descritos parece pretender negar a clareza solar. É da sabença que essas práticas são rotineiramente verificadas. No entanto, há que se indagar se a sua cultura, relativamente arraigada entre nós, a torna legítima e amparada pelo ordenamento jurídico.

A população reclama proteção contra esses abusos do poder político e se faz imperioso que sejam (re) estabelecidos parâmetros que se situem no campo da ética.

O *establishment* não deve ser levado a acreditar que a conduta ganhou o selo da licitude, apenas e tão somente porque vem sendo cometida, sem freios e censuras no terreno jurídico. O *establishment*, como por todos sabido, exerce forte controle sobre o conjunto da sociedade, funcionando como base dos poderes estabelecidos, sendo que, não raras vezes, nem mesmo as próprias instituições controladas pelas classes dominantes escapam do alcance dos interesses que influem fortemente sobre decisões políticas e econômicas, e que, portanto, controlam, no seu próprio interesse e segundo suas próprias concepções, as principais organizações públicas e privadas de um país, em detrimento da maioria dos eleitores.