

## Paradoxos Eleitorais

*Aurélio Wander Bastos\**

O princípio que preside o tempo da propaganda eleitoral em rádio e televisão, em eleições majoritárias, está determinado pela Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que sucedeu imediatamente à Emenda Constitucional nº 16, de 04 de junho de 1997 referente a reeleição para Presidente da República. A correlação entre estes documentos legais viabilizou uma efetiva reversão na publicidade eleitoral em rádio e televisão (§ 2º, art. 47), vinculando os pleitos majoritários às coligações proporcionais formadas na Câmara dos Deputados (art. 6º), que podem ter efeitos paradoxais nos resultados eleitorais, favorecendo o Presidente candidato a reeleição.

Neste sentido, o tempo da propaganda do rádio e televisão de partidos coligados tem sido a soma de percentuais proporcionais dos partidos na Câmara dos Deputados, apesar de se admitir a divisão por partido de 1/3 do tempo igualitariamente. A vinculação dos proporcionais com o pleito majoritário, pode ter um efeito desviante no processo eleitoral do Presidente da República, submetendo o princípio majoritário direto ao princípio da representação partidária proporcional indireta, onde os 2/3 do tempo dos partidos aliados representam a coligação, provocando efeitos colaterais na percepção eleitoral da comunidade. Os pleitos majoritários que resultam de totais gerais publicitários alcançados por via de adição proporcional podem provocar através da ação publicitária significativos desvios na percepção das mensagens de propaganda eleitoral, tendo em vista o impacto continuado sobre a comunidade através da televisão e do rádio.

Conseqüentemente, e esse é o espírito da lei que, apesar de admitir as coligações partidárias para Presidente não pode o seu tempo publicitário resultar de somas proporcionais dos percentuais dos diferentes partidos que venham a se aliar. Esse tipo de propaganda eleitoral por somatórios proporcionais de partidos coligados desvia o princípio eleitoral do voto majoritário, fazendo com que o total geral dos proporcionais somados possam esvaziar publicitariamente as tendências majoritárias das eleições presidenciais, comprimindo o seu efeito aditivo, ainda no processo eleitoral publicitário.

Nestas circunstâncias, não propriamente da lei vigente, mas da sua interpretação pragmática, as maiorias da Câmara dos Deputados dominam o tempo eleitoral

---

\* *Jurista e Cientista Político.*

publicitário, o que amplia enormemente o tempo do candidato de maior número de partidos coligados para expor seu programa e atrair o eleitor, assim como sujeita a indicação majoritária à pressão percentual proporcional. Assim, definida essa interpretação, o candidato que somar maior percentual proporcional publicitário está em absolutas condições de sufocar autocraticamente o outro ou qualquer outro candidato majoritário, em prejuízo de uma eleição democrática.

Por outro lado, se o processo de definição de tempo horário publicitário, não obedecesse este exato critério, imposto pelas coligações que nascem da interpretação da lei, o candidato que não representar a maioria proporcional poderia aumentar o seu tempo, bastando que o critério publicitário fosse interpretado a luz do total de votos proporcionais, submetido necessariamente ao balanceamento da coligação pelos votos majoritários do partido no Senado, que fica de fora. Neste caso, seria conveniente que o princípio que deve presidir o tempo do horário publicitário eleitoral obedecesse ao que a lei dispõe, evitando a conexão continuada do tempo da coligação, para que o candidato majoritário em coligação faça a sua publicidade no limite do total de minutos disponíveis por partido unitariamente, e não no seu sentido cumulativo, transformando o efeito unitário em efeito total.

Finalmente, fica inteligível que o excesso coligado do tempo publicitário, se não tem efeitos de transmutar publicitariamente os resultados eleitorais, desvia a legitimidade do voto majoritário direto, a favor do voto representativo (indireto). Este é o paradoxo legal da democracia publicitária no rádio e na televisão, convertida em autocracia proporcional da eleição Presidencial. Num pleito majoritário de reeleição, além do presumível efeito da publicidade, na sua redução proporcional representativa, o Estado se envolve no pleito com ação determinante. Nestes casos, a única forma de se enfrentar vitoriosamente a coligação comandada pelo candidato de governo é uma liderança forte e determinada, sem o que, não mudando a legalidade, ou pelo menos a sua interpretação, os candidatos de governo a reeleição, estarão sempre em condições eleitorais favoráveis.