



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS E HUMANAS
CURSO DE DIREITO

ANDRÉ LUIZ LEITE DE OLIVEIRA

**USO DO DIREITO POLÍTICO NAS PROPAGANDAS
ELEITORAIS COM PROMESSAS DE CAMPANHA CÔMICA OU
IMPOSSÍVEL**

MOSSORÓ/RN
2017

ANDRÉ LUIZ LEITE DE OLIVEIRA

**USO DO DIREITO POLÍTICO NAS PROPAGANDAS
ELEITORAIS COM PROMESSAS DE CAMPANHA CÔMICA OU
IMPOSSÍVEL**

Artigo apresentado ao Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Direito, no curso de Direito da UFERSA.

Orientador: Prof. Ms. Hudson Palhano de Oliveira Galvão.

MOSSORÓ/RN
2017

ANDRÉ LUIZ LEITE DE OLIVEIRA

**USO DO DIREITO POLÍTICO NAS PROPAGANDAS
ELEITORAIS COM PROMESSAS DE CAMPANHA CÔMICA OU
IMPOSSÍVEL**

Artigo apresentado ao Departamento de
Agrotecnologia e Ciências Sociais para a obtenção
do grau de Bacharel em Direito, pela Universidade
Federal Rural do Semiárido, no curso de Direito.

APROVADO EM: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Hudson Palhano de Oliveira Galvão – UFERSA
Presidente

Prof. – UFERSA
José Albenes de Souza Júnior

Prof. – UFERSA
Segundo Membro

RESUMO

Em período de efervescência política urge discutir sobre as melhores formas de promoção do debate eleitoral mediante a apresentação de ideias e propostas políticas capazes de fomentar a construção do bem-estar social e a solidificação do Estado Democrático de Direito. Todavia, o período que antecede o sufrágio tem se tornado em verdadeiro picadeiro circense, uma vez que diversos candidatos ocupam o espaço da propaganda eleitoral para ridicularizar o pleito, utilizando-se de artifícios meramente cômicos (humorísticos), desacompanhados de vieses ideológicos ou políticos, além de outros tantos que se expressam com promessas eleitorais mirabolantes, manifestamente impossíveis, a exemplo do ex-vereador Miguel Mossoró, que iria construir uma ponte ligando Natal-RN a Fernando de Noronha-PE, distância superior a 320 km (trezentos e vinte quilômetros). Tais condutas traduzem-se em prejuízo a lisura e dignidade do pleito eleitoral, sob o pretexto da liberdade de comunicação. Neste sentido, cita-se as alavancas propostas por TCHAKHOTINE/MILLER, comumente utilizadas como mecanismos de aceitação do interlocutor para com o candidato, criando “estados mentais” favoráveis. Tal teoria se aplica às hipóteses elencadas no presente estudo, conforme pesquisa realizada, cujo resultado demonstrou o impacto na lembrança dos eleitores, a atuação dos candidatos mediante humor e apresentação de promessas claramente inviáveis. Sobre isso, o art. 242 do Código Eleitoral se manifesta vedando a criação de meros “estados mentais”, criados artificialmente na opinião pública. O judiciário vem se manifestando de forma a preferenciar a prevalência da liberdade de expressão, não obstante a expressa vedação legal e o claro atentado a dignidade e lisura do pleito eleitoral, além do princípio da veracidade, basilar da propaganda eleitoral. Por fim, incentiva-se a inovação jurisprudencial, para que o controle jurisdicional atue fazendo cessar tais propagandas por se tratarem de meros artifícios psíquicos, sem prejuízo das sanções legais.

PALAVRAS-CHAVES: Propaganda eleitoral. Artifícios cômicos. Promessas impossíveis. Liberdade de Comunicação. Dignidade do Pleito eleitoral. Lisura. Artigo 242, Código Eleitoral.

ABSTRACT

In a period of political effervescence, it is urgent to discuss the best ways of promoting the electoral debate by presenting ideas and political proposals capable of fostering the construction of social welfare and the solidification of the Democratic Rule of Law. However, the period before the vote has become a circus ring, since several candidates occupy the space of electoral propaganda to ridicule the suit, using merely comic (humorous) devices, unaccompanied by ideological or political bias, As well as many other voters who express themselves with apparently absurd electoral promises, such as ex-councilman Miguel Mossoró, who would build a bridge linking Natal-RN to Fernando de Noronha-PE, a distance of over 320 km). These conducts translate into prejudice to the smoothness and dignity of the electoral process, under the pretext of freedom of communication. In this sense, it is mentioned the levers proposed by TCHAKHOTINE / MILLER, commonly used as mechanisms of acceptance of the interlocutor towards the candidate, creating favorable "mental states". This theory applies to the hypotheses presented in the present study, according to the research carried out, whose results demonstrated the impact on the voters 'memory, the candidates' performance through humor and the presentation of clearly unpromising promises. On this, art. 242 of the Electoral Code is prohibited by the creation of mere "mental states" artificially created in public opinion. Regarding this, the judiciary has been manifesting preferring the prevalence of freedom of expression, despite the express legal prohibition and the clear violation of the dignity and smoothness of the electoral process, in addition to the principle of veracity, the basis of electoral propaganda. Finally, jurisprudential innovation is encouraged, so that the judicial control acts to stop such advertisements because they are mere psychic artifices, without prejudice to legal sanctions.

KEYWORDS: Electoral propaganda. Comic bows. Impossible promises. Freedom of Communication. Dignity of the electoral suit. Smoothness. Article 242, Electoral Code.

1 INTRODUÇÃO

Segundo William Shakespeare, “contrabalançar promessas com promessas é estar pesando o nada”. A efervescência política atual, acompanhada das denúncias de corrupção envolvendo figuras políticas tradicionais parecem gerar estarrecimento e inércia, mas não consciência política de voto.

A reflexão e formação de convicção do eleitor para com o candidato é o estágio anterior ao sufrágio de considerável importância social, eis que passado o período eleitoral, os ocupantes dos cargos eleitos passarão a legislar e gerir as contingências populacionais.

O presente estudo visa a compreender de forma crítica o uso do direito político no âmbito da propaganda eleitoral mediante apresentações cômicas e por meio de promessas manifestamente impossíveis.

Observa-se, ainda, a colisão de princípios entre a liberdade de expressão e comunicação, direitos individuais dos candidatos, e a moralidade, lisura e dignidade do pleito eleitoral, a fim de propor subsídios jurídicos para a manutenção dos ideais democráticos, sem olvidar a responsabilidade do promitente-candidato para com o oblato-eleitor potiguar.

2 DIREITOS POLÍTICOS

Os direitos políticos têm proteção constitucional nos termos dos artigos 14 ao 16 (Capítulo IV). A Carta Magna vigente garante o direito ao sufrágio universal, com valor igual para todos, para os indivíduos maiores de 16 anos, independentemente de cor, raça, sexo e orientação sexual, filosófica, política ou religiosa.

Ainda, os direitos políticos podem ser classificados mediante sua capacidade eleitoral, passiva, quando o cidadão brasileiro, nato ou naturalizado, no pleno gozo dos seus direitos – observadas as demais condições previstas no art. 14, §3º da Carta Magna –, e ativa, podendo ser sufragado, ou seja, receber voto popular.

O sufrágio simboliza a vontade popular e sua soberania na escolha de indivíduos que representarão a sociedade na esfera legislativa ou executiva, nos referendos, plebiscitos e iniciativas populares.

Em suma, GOMES (2016, p.30) esclarece que:

Denominam-se direitos políticos ou cívicos as prerrogativas e os deveres inerentes à cidadania. Englobam o direito de participar direta ou indiretamente do governo, da organização e do funcionamento do Estado.

Para GOMES (2016, p. 29), além de prerrogativas, os direitos políticos abrangem os “deveres inerentes à cidadania” permitindo a participação na formação e no comando governamental.

Na perspectiva republicana, o direito político eleitoral está ligado a formação do Estado, mediante a representação popular direta ou indireta e a participação ativa no processo decisório que determina as prioridades e objetivos da Administração, uma vez que “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.” – Art. 1º, Parágrafo Único da Constituição Federal.

Nesse sentido, BOBBIO (1998, p. 354) escreve:

Os direitos políticos (liberdade de associação nos partidos, direitos eleitorais) estão ligados à formação do Estado democrático representativo e implicam uma liberdade ativa, uma participação dos cidadãos na determinação dos objetivos políticos do Estado. Os direitos sociais (direito ao trabalho, à assistência, ao estudo, à tutela da saúde, liberdade da miséria e do medo), maturados pelas novas exigências da sociedade industrial,

implicam, por seu lado, um comportamento ativo por parte do Estado ao garantir aos cidadãos uma situação de certeza.

Dentro desse processo de exercício dos direitos políticos insere-se a publicidade e a propaganda política, como instrumento de formação da opinião do eleitor, bem como de propagação das propostas e ideias dos candidatos a cargos eletivos.

3 PROPAGANDA POLÍTICA

A etimologia do termo “propaganda” remete ao latim *propagare* que significa difundir, propagar, tornar público. Ainda, de acordo com RIBEIRO (2000, p. 379), “propaganda é o conjunto de técnicas empregadas para sugestionar pessoas na tomada de decisão”.

Associada ao âmbito político, o professor ALMEIDA (2017, p. 359) ensina que a propaganda política resulta de técnicas de publicidade para a consecução de determinados objetivos político-partidários, senão vejamos:

A propaganda política consiste na **utilização de técnicas ou meios de marketing** por pessoas jurídicas (**partidos políticos**) ou pessoas naturais para a divulgação de certas ideias com o **afã de obter indicação do candidato nas convenções partidárias, divulgar o ideal partidário ou angariar o voto do eleitor.** (Grifo nosso)

Assim, tem-se que a propaganda política possui três objetivos, quais sejam, promoção de um candidato na disputa intrapartidária, denominada de propaganda intrapartidária, regida pela lei 9.504/97, art. 36, §1º; a divulgação dos princípios e ideais de um partido, através da propaganda partidária, regida pela lei 9.096/95, art. 45, conhecida como Lei Orgânica dos Partidos Políticos; e a propaganda eleitoral, que tem por finalidade a divulgação de propostas por candidatos e coligações para obtenção do voto do eleitor, sendo regida pela lei 9.504/97, art. 36, *caput*.

3.1 Propaganda Eleitoral e sua Regulamentação:

Segundo CÂNDIDO (2012, p. 151) a propaganda eleitoral ou político-eleitoral, sendo esta espécie do gênero propaganda política, “*é uma forma de captação de votos usada pelos partidos políticos, coligações e candidatos, em época determinada por lei, através da divulgação de suas propostas, visando à eleição a cargos eletivos.*”

Trata-se de uma forma de propaganda implementada por candidatos, partidos e coligações com o intuito de angariar votos, a partir do dia 16 de agosto de cada ano eleitoral, nos termos do artigo 36, *caput*, da lei 9.504/97, até o período “desde quarenta e oito horas antes e até vinte e quatro horas depois da eleição”, excetuando-se as divulgações via *internet*, que podem ser feitas até o dia da eleição, de acordo com o artigo 4º da Resolução 23.404 editada pelo Tribunal Superior Eleitoral. *In verbis*:

Art. 4º - É vedada, desde 48 horas antes até 24 horas depois da eleição, a veiculação de qualquer propaganda política no rádio ou na televisão – incluídos, entre outros, as rádios comunitárias e os canais de televisão que operam em UHF, VHF e por assinatura – e, ainda, a realização de comícios ou reuniões públicas, ressalvada a propaganda na internet (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único, e Lei nº 12.034/2009, art. 7º).

Ainda, segundo ensina ALMEIDA (2017, p. 368), “passeatas, carreatas, distribuição de material impresso ou carro de som que transite pela cidade divulgando ‘*jingles*’, ou mensagens de candidatos; poderão ocorrer até as 22 horas da véspera da eleição”.

Além do prazo temporal, a propaganda eleitoral possui diversas outras normas regulatórias formais, quanto aos mecanismos de divulgação, a saber, tamanho de placas, tempo de duração da propaganda eleitoral televisiva ou radiodifundida, o idioma (língua portuguesa) para veiculação, entre outras características que não dizem respeito ao conteúdo em si, *i.e.*, com o sentido material da propaganda.

Neste sentido, segue julgado do TSE – Tribunal Superior Eleitoral, que demonstra as razões para imposição dos mecanismos de regulação formais, na hipótese da propaganda eleitoral extemporânea. Veja-se:

ELEIÇÕES 2016. RECURSO ESPECIAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA (LEI DAS ELEIÇÕES, ART. 36-A). DIVULGAÇÃO DE MENSAGEM EM FACEBOOK. ENALTECIMENTO DE PARTIDO POLÍTICO. MENÇÃO À POSSÍVEL CANDIDATURA. AUSÊNCIA DE PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTOS. NÃO CONFIGURAÇÃO. LEGÍTIMO EXERCÍCIO DA LIBERDADE JUSFUNDAMENTAL DE INFORMAÇÃO. ULTRAJE À LEGISLAÇÃO ELEITORAL NÃO CONFIGURADO. RECURSO ESPECIAL A QUE SE DÁ PROVIMENTO.

[...]

5. A propaganda eleitoral extemporânea consubstancia, para assim ser caracterizada, ato atentatório à isonomia de chances, à higidez do pleito e à moralidade que devem presidir a competição eleitoral, de maneira que, não ocorrendo in concreto qualquer ultraje a essa axiologia subjacente, a mensagem veiculada encerrará livre e legítima forma de exteriorizar seu pensamento dentro dos limites tolerados pelas regras do jogo democrático. (Grifo nosso)

No controle material, o Código Eleitoral veda o uso de propagandas eleitorais com teor capaz de incentivar a guerra, subversão do regime, de provocar disputa entre as forças armadas, e entre estas e as classes ou instituições civis; que calunie, difame ou injurie quaisquer pessoas ou entidades de autoridade pública, entre outras condutas intoleráveis, descritas no art. 243 do Código Eleitoral. *In verbis*:

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.

Válido ratificar que tais mecanismos foram criados pelo legislador a fim de garantir uma “paridade de armas” entre os candidatos no pleito eleitoral, na tentativa de evitar abuso do poder econômico, político, garantindo a moralidade da competição.

Não obstante as diversas regulamentações formais, materiais, cíveis e criminais existentes nas normas *juseleitorais* pátrias, a propaganda eleitoral é pautada pelo princípio da liberdade, o que significa que os candidatos e partidos políticos são livres para expor ideais políticos, desde que obedecendo ao princípio da legalidade estrita.

3.2 Dos Princípios da Propaganda Político-Eleitoral:

GOMES (2016, p. 415-416), em sua obra Direito Eleitoral, Ed. Atlas, 12ª Edição, elenca variados princípios norteadores da propaganda política e eleitoral, a saber, princípio da legalidade, liberdade, liberdade de expressão ou de comunicação, liberdade de informação, princípio da veracidade, da isonomia ou igualdade, da responsabilidade e por fim, o princípio do controle judicial.

O princípio da legalidade aplicado à propaganda eleitoral consiste no pressuposto de que as leis federais regulam a propaganda, mediante normas cogentes, indisponíveis, por serem de ordem pública, com incidência sobre todo administrado; *erga omnes*. A Constituição Federal instituiu como competência privativa da União, legislar sobre o direito eleitoral, nos termos do artigo 22, I:

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:
I - Direito civil, comercial, penal, processual, **eleitoral**, agrário, marítimo, aeronáutico, espacial e do trabalho; [...] (Grifo nosso)

O princípio da liberdade traduz-se no livre direito a propaganda, assim, todos os candidatos, partidos e coligações têm a faculdade de divulgar seus ideais políticos a fim de angariar votos dos eleitores, nos termos da lei.

Já os princípios da liberdade de expressão e de comunicação decorrem do preceito constitucional de livre manifestação de pensamento, estampado no artigo 5º, IV CFRB/1988, no artigo 19 da Declaração Internacional de Direito Humanos:

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

Outrossim, segundo o professor José Afonso da Silva (SILVA, 2005, p. 243-244), a liberdade de comunicação garante que as expressões comunicativas não sofrerão qualquer restrição, impede a criação de norma jurídica capaz de embaraçar a plena liberdade de informação, e veda toda forma de censura política e ideológica. Tais princípios, no âmbito eleitoral brasileiro, representam avanços democráticos, construídos após o término da ditadura militar.

Neste sentido, ainda, o legislador originário se preocupou em respaldar outra vez o princípio da liberdade de expressão, no capítulo da comunicação social. Veja-se:

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

[...]

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.
(Grifo nosso)

Malgrado a Constituição tenha tratado com preciosismo o direito a liberdade de expressão, o que deve ser aplicado à propaganda eleitoral, a maioria dos textos normativos delimitam claramente essa liberdade ao campo dos ideais políticos e ideológicos. Ocorre que, no presente estudo, as propagandas político-eleitorais se encontram claramente fora destas hipóteses, uma vez que a mera comicidade ou a manifestação de promessas de impossível realização não se traduzem em divulgação de ideais, mas em agressão a dignidade do pleito eleitoral, conforme será abordado *a posteriori*.

O princípio da liberdade de informação é demasiadamente importante, uma vez que permite aos eleitores o acesso a notícias positivas ou negativas acerca do candidato, a fim de formular a decisão quanto ao voto com mais clareza.

Não menos importante, o princípio da veracidade, impõe limites éticos a liberdade de expressão, eis que torna imperiosa a divulgação de informações e fatos verdadeiros.

Ainda, segundo GOMES (2016, p. 416):

Reflexo desse princípio é a proibição de utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou sua comunicação, bem como degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação (LOPP, art. 45, § 1º, I, II; LE, art. 45, II).

O princípio da isonomia diz que os candidatos, partidos e coligações devem ter oportunidades iguais na propaganda eleitoral, paga ou gratuita, muito embora haja críticas, uma vez que essa igualdade é meramente formal, pois os partidos com maior representatividade, dispõem de mais tempo televisivo e de rádio, por exemplo.

O princípio da responsabilidade é oriundo do Direito Civil, conforme dispõem os artigos 186 e 927, a medida que, havendo dano causado por ação ou omissão voluntária,

negligência ou imprudência, por parte de candidato a cargo eletivo, por exemplo, no desenvolver da propaganda eleitoral, seu partido e coligação são corresponsáveis solidariamente.

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 927 – Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Neste sentido, regra o artigo 241 do Código Eleitoral Brasileiro, estabelecendo a solidariedade no dever de reparar os eventuais danos causados por excessos praticados por candidatos, com base no princípio da responsabilidade da propaganda eleitoral:

Art. 241 – Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-se-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos.

Igualmente, a responsabilidade solidária incide sobre os envolvidos nas hipóteses de transgressões às normas eleitorais. Nesta monta, a jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral já assentou entendimento reconhecendo a responsabilidade solidária das coligações por irregularidades cometidas pelos candidatos, senão veja-se:

ELEIÇÕES 2010. AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO. PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR. BEM PÚBLICO. AFIXAÇÃO DE FAIXAS E PLACAS DE CANDIDATOS AO LONGO DE ÁREAS PÚBLICAS. **RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS COLIGAÇÕES. MULTA. ART. 241 DO CÓDIGO ELEITORAL.** ART. 37, § 1º, DA LEI Nº 9.504/1997. DESPROVIMENTO. **1. A imposição da multa aplicada se justifica em razão do disposto no art. 241 do Código Eleitoral, de modo que as coligações também são responsáveis pela propaganda eleitoral irregular veiculada em nome de seus candidatos.** 2. A ausência da notificação prévia dos candidatos para a retirada da propaganda irregular não implica o afastamento da sanção aplicada às coligações que, devidamente notificadas, descumpriram a ordem liminar e não promoveram a remoção das placas ilegais no prazo determinado. 3. Inexistência de afronta ao § 1º do art. 37 da Lei nº 9.504/97, pois, **considerando a responsabilidade solidária das coligações, o referido dispositivo não impede seja aplicada a sanção, individualmente, aos responsáveis pela propaganda objeto da representação.** 4. Agravo regimental desprovido. (Grifo nosso)

(TSE - AgR-AI: 231417 PR, Relator: Min. GILMAR FERREIRA MENDES, Data de Julgamento: 19/08/2014, Data de Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, tomo 168, Data 09/09/2014, Página 120)

A doutrina aponta ainda o princípio do controle judicial, decorrente do poder de

polícia, onde a Administração, em razão do interesse público, intervém na propaganda eleitoral, mediante a jurisdição da Justiça Eleitoral, impondo a ordem, os bons costumes, coibindo o abuso de direito, em vista ao princípio da legalidade. Por meio desse princípio o juiz eleitoral investido pode intervir, inclusive *ex-officio*, a medida que vislumbre o cometimento da ilegalidade.

José Joel Cândido (CÂNDIDO – 2012, p. 155) elenca ainda o princípio da disponibilidade, decorrente do princípio da liberdade da propaganda, como fundamento para a propaganda eleitoral. Traduz-se na disponibilidade ofertada aos partidos, candidatos e coligações para o uso da propaganda eleitoral. Veja-se, *in verbis*:

Princípio da disponibilidade – decorrente do Princípio da Liberdade da Propaganda, significa que os partidos políticos, coligações, candidatos e adeptos podem dispor da propaganda lícita, garantida e estimulada pelo Estado, já que a lei pune com sanções penais a propaganda criminosa e pune a propaganda irregular com sanções administrativas-eleitorais, precipuamente.

3.3 A Propaganda Eleitoral Mediante Mensagem Subliminar e as Alavancas de Tchakhotine/Miller

GOMES (2016, p. 425) classifica a propaganda eleitoral, como expressa e subliminar, sendo esta última aquela dotada de estímulos inseridos no discurso do candidato, imperceptíveis *a prima facie* pelo interlocutor:

Propaganda subliminar, nesse contexto, são estímulos de conteúdo político-eleitoral inseridos em um discurso (ou em uma comunicação) que, porém, não são percebidos conscientemente pelos destinatários. No Direito Eleitoral, ela é associada à comunicação político-eleitoral disfarçada, ambígua, que se encontra subjacente ao discurso que a envolve.

NEVES FILHO (2012, p. 20) também ensina que o objetivo da propaganda política é provocar sensações favoráveis aos ideais propostos, senão veja-se:

Propaganda política democrática é a tentativa de criar estados mentais favoráveis às propostas e às realizações políticas, mas calcadas no debate e na livre circulação de informações e ideias.

Igualmente, segundo ensina Fávila RIBEIRO (2000, p. 71):

A propaganda é um conjunto de técnicas empregadas para sugestionar pessoas na tomada de decisão. Despreza a propaganda a argumentação racional, prescindindo do esforço persuasivo para demonstração lógica da procedência de um tema. Procura, isto sim, desencadear, ostensiva ou veladamente, estados emocionais que possam exercer influência sobre as pessoas. Por isso mesmo, com a propaganda não se coaduna a análise crítica de diferentes proposições, desde que procura induzir por recursos que atuam diretamente no subconsciente individual.

Na histórica obra “A Violação das Massas pela Propaganda Política”, o ativista político e microbiologista Sergei TCHAKHOTINE expõe brilhantemente os efeitos da propaganda política sobre a opinião pública, a partir da análise do fascismo, hitlerismo – regimes totalitários europeus no início do século XX.

TCHAKHOTINE lança mão dos estudos do professor da Universidade de Columbia e co-fundador do *Institute for Propaganda Analysis*, Clyde R. MILLER, que acreditava na existência de dispositivos – “*devices*” – capazes de provocar diferentes reações nos eleitores. Esses dispositivos foram denominados por Sergei de “alavancas psíquicas”:

Clyde Miller (105) tenta fazer uma classificação dessas palavras e símbolos detonadores, que também chama de estratagemas ou dispositivos (*devices*), e que preferimos designar como alavancas psíquicas.

As “alavancas psíquicas” são empregadas por meio de palavras, símbolos, atos ou imagens, a exemplo do que é difundido atualmente com as palavras “golpe”, “homofobia”, “neoliberalismo”, “corrupção”, “democracia”, “fascismo”, entre outras, de forma insistente e repetitiva. Neste sentido, o autor escreve (TCHAKHOTINE – 2002, p. 169):

Ora, a propaganda atinge seus fins rapidamente quando está apta a lançar, por meio de certas palavras (*slogans*), símbolos ou atos, ao evocar imagens – latentes no segundo caso e conservadas no nosso segundo sistema de sinalização – no nosso espírito.

Importante destacar que Sergei descreve minuciosamente os tipos de alavancas propostas por MILLER, quais sejam, as “alavancas de aceitação”, ou *virtue device*, palavras ou símbolos capazes de promover a aceitação de pessoas, coisas ou ideias.

As “alavancas de rejeição”, *poison device*, aptas a promoção da rejeição de ideias, pessoas ou coisas, a medida que são associadas com símbolos, palavras e ações, que despertam o

medo, a decepção, entre outros sentimentos ruins, tais como as palavras “fascismo”, “guerra”, etc.

As “alavancas de autoridade”, *testimonial device*, caso em que é utilizada a voz da experiência, da autoridade, que por seu testemunho ou conselho podem aprovar, desaprovar ou rejeitar.

Por fim, as “alavancas de conformização”, *together device*, que procura abstrair sentimentos de aceitação ou rejeição, apelando-se à solidariedade, à pressão das emoções e ações coletivas, assim como Hitler fez na Alemanha com o *slogan Deutschland über alles*, traduzido por “Alemanha acima de tudo”.

A análise dessas alavancas propostas por MILLER e citadas por TCHAKHOTINE são essenciais na compreensão dos motivos que envolvem o uso de artifícios meramente cômicos ou ainda a exposição de promessas manifestamente impossíveis, uma vez que são utilizados como mecanismos de aceitação e de autoridade na captação de votos.

A propaganda político-eleitoral realizada mediante a criação de “estados mentais” favoráveis, ainda, desacompanhada de propostas e ideais políticos legítimos e plausíveis. Fazer uso dos dispositivos psíquicos, por meio de artifícios cômicos e através de promessas eleitorais claramente impossíveis de serem implementadas é ferir de morte o princípio da veracidade e o princípio da lisura das eleições, entendido como aquele que norteia a condução franca, leal e sincera das eleições por todas as partes envolvidas no processo eleitoral, com vistas ao exercício legítimo da democracia.

Por fim, é importante frisar que o objetivo deste trabalho não é criticar o humor no propagandismo eleitoral como estratégia de persuasão, mas sim o humor desacompanhado de propostas ou ideais políticos, como mero causador de estados emocionais favoráveis, o que é vedado pela Resolução nº 22.718 do TSE e pelo próprio artigo 242 da Lei 4.737, *in verbis*:

Art. 5º - 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.** (Grifo nosso)

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)

Ludibriar os eleitores mediante artifícios cômicos e promessas manifestamente impossíveis de implementar é ilegal e imoral, comportamento merecidamente punível pelas sanções administrativas eleitorais.

3.4 Propaganda Eleitoral e as Promessas Cômicas ou Impossíveis: Princípio da Liberdade de Expressão e Comunicação da Propaganda Eleitoral X Princípio da Dignidade do Pleito Eleitoral

A partir da ciência dos princípios norteadores da propaganda eleitoral e do próprio pleito, dos mecanismos expostos por TCHAKHOTINE/MILLER, utilizados na implementação da captação de votos, faz-se necessária a reflexão sobre o “USO DO DIREITO POLÍTICO NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS COM PROMESSAS DE CAMPANHA CÔMICA OU IMPOSSÍVEL”, temática ora abordada, no que concerne ao princípio da liberdade de expressão e de comunicação, aliado ao direito ao livre convencimento político, face ao princípio da veracidade da propaganda eleitoral, bem como aos princípios da moralidade, lisura e dignidade do pleito eleitoral.

A função teleológica do princípio da liberdade de expressão e comunicação no âmbito da propaganda eleitoral é coibir represália e censura por razões políticas, filosóficas ou ideológicas.

Ainda, o uso de artifícios meramente cômicos ou de promessas eleitorais impossíveis de serem implementadas denotam a falta de lisura, por parte do proponente-candidato, no desempenhar do seu múnus público.

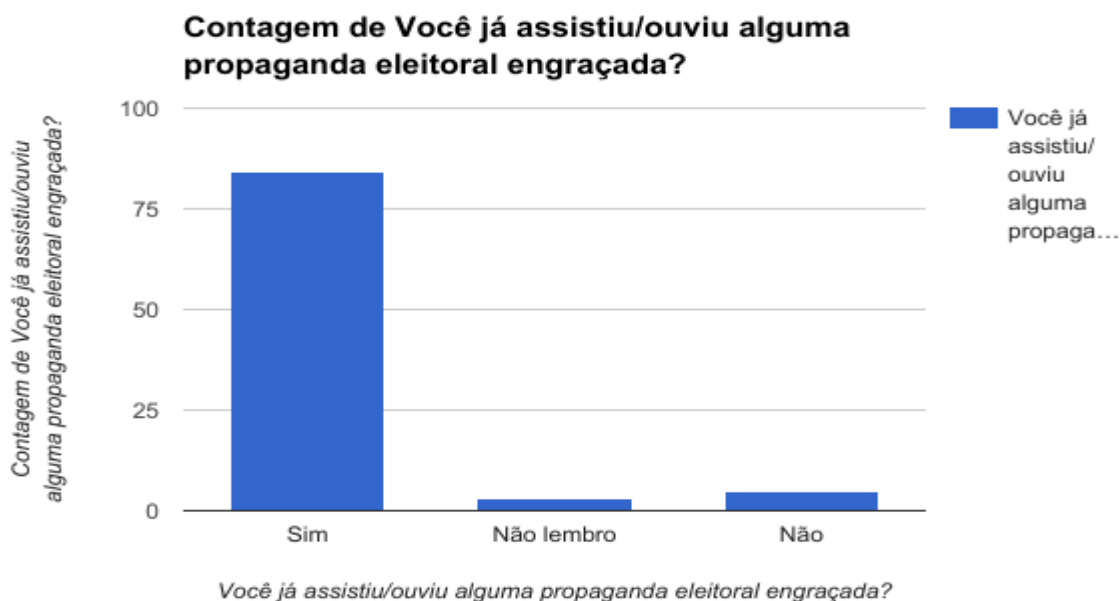
Assim, na hipótese de inexistência de promessas plausíveis ou ainda de palavras, encenações ou mecanismos puramente cômicos, desacompanhados de caráter político, ideológico ou filosófico, é imperiosa a ação da Judiciário investido da jurisdição eleitoral, no sentido de promover a dignidade e a moralidade do pleito eleitoral, procurando impedir a banalização do momento mais sagrado para a construção da democracia, a formação do convencimento e o posterior sufrágio.

4 PESQUISA: DA OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A PROPAGANDA ELEITORAL CÔMICA OU COM PROMESSAS MANIFESTAMENTE IMPOSSÍVEIS

A presente pesquisa foi realizada por meio de um questionário – formulário *Google*, sendo quatro perguntas de múltipla escolha e uma de livre preenchimento conforme seguem:

a) Você já assistiu/ouviu alguma propaganda eleitoral engraçada?

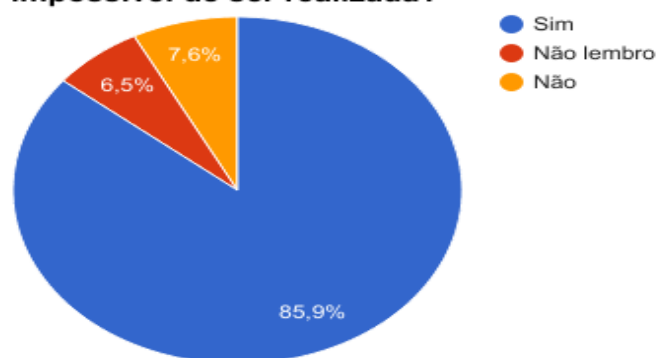
O primeiro questionamento visa a observar a lembrança dos indivíduos quanto a propaganda político-eleitoral produzida mediante artifícios cômicos. Dos 92 (noventa e dois) entrevistados, mais de 75% (setenta e cinco por cento), respondeu positivamente, o que demonstra a influência psíquica do humor na lembrança dos eleitores.



b) Você já assistiu/ouviu alguma propaganda eleitoral com promessa claramente impossível de ser realizada?

Quanto a lembrança de propaganda eleitoral com promessas claramente impossíveis de se realizar o percentual de indivíduos que responderam positivamente foi de 85,9% (oitenta e cinco por cento e noventa centésimos).

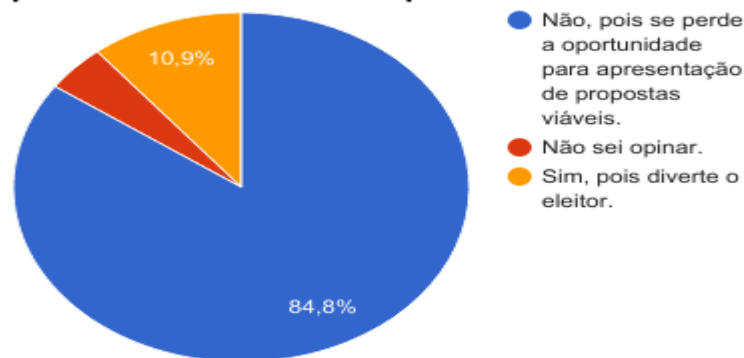
Contagem de Você já assistiu/ouviu alguma propaganda eleitoral com promessa claramente impossível de ser realizada?



c) Você concorda com a veiculação de propagandas eleitorais engraçadas ou com promessas claramente impossíveis?

Quanto a opinião do eleitor sobre a veiculação das propagandas eleitorais meramente cômicas ou mediante promessas manifestamente impossíveis, o percentual se manteve elevado, a medida que, 84,8% (oitenta e quatro por cento e oitenta centésimos) responderam desfavoravelmente, pois, conforme alternativa, se perde a oportunidade para apresentação de propostas realmente viáveis.

Contagem de Você concorda com a veiculação de propagandas eleitorais engraçadas ou com promessas claramente impossíveis?



d) Cite o nome de um candidato a cargo eletivo (vereador, deputado, prefeito, governador, senador) com propaganda eleitoral engraçada ou mediante a apresentação de promessas impossíveis no âmbito do Estado do Rio Grande do Norte.

Das 92 respostas, 35 se referiram ao candidato Miguel Mossoró, político e militar reformado que morreu em 2015, mas obteve cerca de 18% (dezoito por cento) dos votos, equivalente a 67.065 (sessenta e sete mil e sessenta e cinco) votos na campanha eleitoral para prefeitura do Município de Natal-RN, desbancando figuras históricas na política potiguar como Fátima Bezerra e Ney Lopes.

Dentre suas propostas eleitorais, destacam-se: a implementação do leite encanado para a população carente; uma ponte interligando Natal-RN ao arquipélago de Fernando de Noronha-PE, numa distância equivalente a 320 km (trezentos e vinte quilômetros), com financiamento de xeqes árabes, mediante a entrega de um plano de recuperação para Bagdad, no Iraque, e empréstimo do Banco Mundial.

No ano de 2003, em entrevista ao advogado e jornalista Cid Augusto, publicada no Jornal “O Mossoroense”, perguntado se o incomodava a afirmação de que os votos recebidos eram de “protesto”, o candidato respondeu:

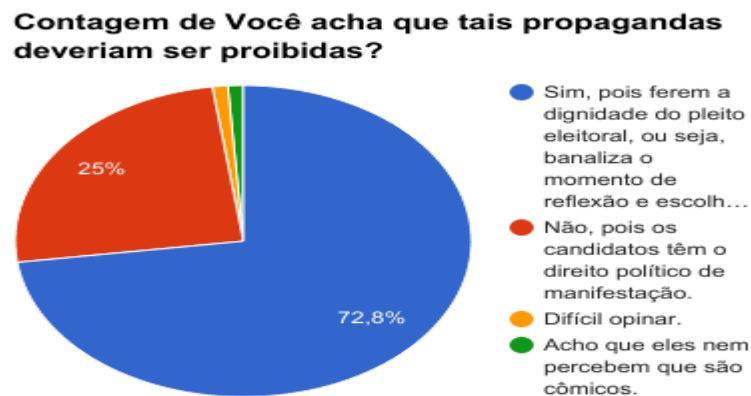
OM – Incomoda-o quando dizem que o voto dado a Miguel Mossoró é de protesto?

MM – Não foi voto de protesto. Se fosse voto de protesto, o voto teria sido anulado. Eles acreditaram nas minhas propostas, tanto que nenhuma proposta foi mirabolante. A mais

profunda foi a da ponte que liga Natal a Fernando de Noronha, mas não foi preciso nem eu falar. Engenheiros que nem Zé Nilson de Sá e outros tantos dizem que há viabilidade dessa ponte. Ninguém sabe se é no ano de 2004 ou de 2204, mas que há, há.

e) Você acha que tais propagandas deveriam ser proibidas?

Para concluir, perguntados sobre a viabilidade e adequação da proibição de propagandas com cunho meramente cômico ou com promessas de impossível implementação, a pesquisa mostrou que 72,8% (setenta e dois por cento e oitenta centésimos) são favoráveis, tendo em vista que “ferem a dignidade do pleito eleitoral, ou seja, banalizam o momento de reflexão e escolha do voto, enquanto 25% (vinte e cinco por cento) priorizou o direito a liberdade de comunicação.



A análise dos dados colhidos na pesquisa permite afirmar que na opinião do eleitor potiguar, as propagandas político-eleitorais deveriam ser alvo de fiscalização e proibição pela jurisprudência eleitoral, uma vez que banaliza o momento de reflexão e escolha do voto, perdendo-se a oportunidade do período que antecede o sufrágio com embaraços que não contribuem para a pluralidade de debates.

5 A COMICIDADE E UTILIZAÇÃO DE PROMESSAS IMPOSSÍVEIS NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE: EXEMPLOS

Exemplos não faltam de candidatos potiguaros, figuras emblemáticas, capazes de arrancar gargalhadas na maioria dos eleitores, que lançam mão de frases, roupas, *slogans*, entre outros artifícios cômicos, sem nenhum suporte político-ideológico, além daqueles que se portam com certa seriedade de expressão, mas prometem feitos impossíveis aos ouvintes e votantes.

Conforme demonstrado na pesquisa realizada, o caso mais notório, com repercussão nacional, foi o do ex-vereador e ex-candidato à prefeitura do Município de Natal-RN, Miguel Mossoró, do PTC – Partido Trabalhista Cristão.

Além dele, encontram-se registrados no TSE – Tribunal Superior Eleitoral, como candidatos nas eleições de 2016, os seguintes nomes:

“Beijoca”, candidato ao cargo de vereador no Município de Currais Novos-RN, pelo PSOL – Partido Socialismo e Liberdade, que prometera um “bocado de beijocas” no caso de ser eleito; Dagô do Forró, eleito vereador no Município de Natal-RN, utilizava a propaganda eleitoral para dizer: “Cabeludo, vote em Dagô”, “titia, vote em Dagô”, findando com sua música e dança característica; “Infitéti das Costa Ôca”, candidato a vereador na capital potiguar, com o número 11.007, cuja promessa de campanha era “tirar as pessoas da rua e colocar na calçada para não ser atropelado” (sic); além do candidato a governador do Estado do Rio Grande do Norte, na eleição de 2006, “xeque Humberto”, um senhor vestido com roupas árabes, cuja promessa de campanha era a construção de um trem-bala, interligando os Municípios de Caicó-RN, Mossoró-RN, chegando à “transnordestina”.

6 ANÁLISE JURISPRUDENCIAL

Sobre a temática proposta no presente trabalho, a jurisprudência é escassa e tímida, limitando-se a fundamentar o *decisium* com base na subsunção normativa, sem refletir a respeito da prejudicialidade da conduta de apresentar propostas impossíveis ou, por analogia, meramente

cômicas.

No julgado *sub examinem*, a corte eleitoral, ao ser submetida uma representação pelo prometimento de compromissos que extrapolariam a competência do poder executivo municipal, primou pelo princípio da liberdade de comunicação, alegando que é papel do eleitor avaliar as propostas. Veja-se:

ELEIÇÕES 2008 - RECURSO - REPRESENTAÇÃO - PROMESSAS DE CAMPANHA - COMPROMISSOS QUE EXTRAPOLAM A COMPETÊNCIA DO PODER EXECUTIVO MUNICIPAL - AVALIAÇÃO PELO ELEITORADO - PAPEL DA CONTRA-PROPAGANDA - INEXISTÊNCIA DE IRREGULARIDADE - DESPROVIMENTO. - À Justiça Eleitoral não cumpre censurar a propaganda. As promessas de campanha, se mirabolantes ou de impossível cumprimento, deverão ser objeto de discussão e crítica pela coligação e candidatos oponentes na propaganda eleitoral.

(TRE-SC - RDJE: 822 SC, Relator: VOLNEI CELSO TOMAZINI, Data de Julgamento: 24/09/2008, Data de Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 24/09/2008)

Na preocupação de não censurar os direitos políticos e de liberdade de comunicação, deixando ao eleitor a responsabilidade pela formação da convicção para votar, as cortes eleitorais tendem a julgar improcedente quaisquer impugnações à promessas de campanha mirabolantes ou falas e ações meramente cômicas, ainda que desacompanhadas de quaisquer opinião, posicionamento ideológico e político.

Tal comportamento precisa avançar no sentido de proteger o direito supra individual a lisura e da moralidade do pleito eleitoral, imprimindo na sociedade, mediante o poder de polícia concedido à Justiça Eleitoral, a sensação de seriedade e respeito necessária na formação da convicção e escolha dos representantes do povo na política.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil não é o melhor exemplo em termos políticos, mas avanços jurídicos são necessários na construção do espaço democrático institucionalmente sólido, a começar pelo período que antecede o sufrágio.

A formação da convicção do eleitor deve ser livre e desembaraçada, a partir de propostas de gestão e legislação fundamentadas em filosofias e ideais políticos, ainda que promovidos por candidatos ignorantes quanto ao saber científico, mas preocupados e desejosos em enxergar os problemas comunitários na busca por resoluções.

A elaboração de propagandas político-eleitorais mediante artifícios cômicos, engraçados, ou ainda com promessas claramente impossíveis de se realizar, a exemplo da ponte que ligaria Natal-RN a Fernando de Noronha-PE, da promessa eleitoral de tirar as pessoas da rua, denotando a concessão de moradia, mas findar por dizer que as colocaria “na calçada” para impedir seu atropelamento, caracterizam-se pelo abuso do direito político, dos princípios de liberdade de expressão e comunicação, atentando contra a dignidade do pleito eleitoral e prejudicando a promoção do debate.

Neste sentido, defende-se que o judiciário deve agir ativamente, se debruçando com mais afinco sobre o tema, percebendo que coibir tais atos não significa tolher as liberdades individuais, uma vez que na hipótese levantada, as propagandas são desacompanhadas de noções ideológicas, políticas ou filosóficas, e impressas de artifícios capazes de criar “estados mentais” de aceitação nos ouvintes com o objetivo de alcançar o poder político.

REFERÊNCIAS

Declaração Universal dos Direitos Humanos - ONU, 1948. Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2017

RIBEIRO, Fávila. **Direito Eleitoral**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 2000.

JUSBRASIL, Jurisprudências: **Eleições 2010. Agravo Regimental No Agravo De Instrumento. Propaganda Eleitoral Irregular. Bem Público. Afiação De Faixas E Placas De Candidatos Ao Longo De Áreas Públicas. Responsabilidade Solidária Das Coligações. Multa. Art. 241 Do Código Eleitoral. Art. 37, § 1º, Da Lei Nº 9.504/1997. Desprovemento**. Processo AgR-AI 231417 PR. Disponível em: <https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/138445934/agravo-regimental-em-agravo-de-instrumento-agr-ai-231417-pr>. Acesso em: 20 mai. 2017

Candidato de Natal promete ponte de 320 km até Fernando de Noronha. **Uol Notícias**, 02 set 2004. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultnot/eleicoes/2004/09/02/ult2287u1195.jhtm>. Acesso em: 24 mar. 2017

AUGUSTO, Cid. Miguel Mossoró. **O Mossoroense**, Mossoró, 22 maio 2003. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/omossoroense/201004/entrevista.htm>. Acesso em: 22 abr 2017.

CÂNDIDO, Joel José. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 15. ed. São Paulo: Edipro, 2012

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2016

ALMEIDA, Roberto Moreira de. **Curso de Direito Eleitoral**. 11 ed. Salvador: JusPodivm, 2017

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Tradução Carmen C. Varriale et al. 11 ed. Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1998

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VtqebgnZKdc>. Acesso em: 27 abr. 2017

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dQWrjiFHUqg>. Acesso em: 27 abr. 2017

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0vZA5DbqBqs>. Acesso em: 25 abr. 2017

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 jan. 2017.

BRASIL. Lei Nº 4737, de 15 de julho de 1965. **Código Eleitoral**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm. Acesso em: 03 mar. 2017

BRASIL. Resolução TSE 23.404, de 27 de fevereiro de 2014. **Dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas Eleições de 2014**. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>>. Acesso em: 15 maio 2017

BRASIL. Resolução TSE 22.718, de 28 de fevereiro de 2008. **Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral (eleições de 2008)**. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2008/RES227182008.htm>>. Acesso em: 15 maio 2017

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 25. ed. São Paulo: Malheiros, 2005

NEISSER, Fenando Gaspar. **Crimes eleitorais e controle material da propaganda eleitoral: necessidade e utilidade da criminalização da mentira na política**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014

SILVA, Márcia Pereira da; SANTOS, Marcos Wagner de Araújo. **Demagogos, “palhaços” e falastrões: história, culturas políticas e campanha eleitoral no Brasil contemporâneo**. Disponível em: < <http://www.uft.edu.br/revistaescritas/sistema/uploads/demagogos-palhaccca7os-e-faldemagogos-palhaccca7os-e-falastrocc83es-histoccc81ria-culturas-policc81ticas-e-campanha-eleitoral-no-brasil-contemporacc82neo.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2017

ZEPEDA, Andrés Valdez; FRANCO, Delia A. Huerta; PRECIADO, Octavio Adolfo Perez. O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, abr. 2014. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522014000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 07 maio 2017

SERPA, Marcelo Helvecio Navarro. Alegorias políticas: da carnavalização à espetacularização da política, da propaganda político-eleitoral e da eleição contemporâneas. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3952-1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017

TCHAKHOTINE, Serguei. **A Violação das Massas pela Propaganda Política**. Edição eletrônica: Ed. Ridendo Castigat Mores, 2002. Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/violacao.html>>. Acesso em 14 maio 2017

BARROSO, Luis Roberto. **Temas de Direito Constitucional**. 2 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.