

A Propaganda na Justiça Eleitoral. A igualdade entre os candidatos como elemento garantidor da democracia.

Roberta dos Santos Lemos*

No regime democrático de direito, existem várias garantias fundamentais, entre elas a Dignidade da Pessoa Humana e o Pluralismo Político, este entendido não só como direito à diversidade de partidos, como também à diversidade do pensamento, palavra, voto e opinião. Desses postulados democráticos decorre o direito à informação e à liberdade de manifestar seu pensamento, entre outras formas, através do voto.

A Lei das eleições nº 9.504/97 prevê vários tipos de propagandas: a partidária, a intrapartidária e a eleitoral. A propaganda partidária é aquela realizada até o segundo semestre do ano anterior às eleições geralmente veiculada pelos partidos políticos em comerciais pagos pelas emissoras de TV. A intrapartidária é aquela veiculada em recintos fechados na quinzena anterior à escolha, pelo partido, do futuro candidato ao cargo político. Quanto à propaganda eleitoral, é permitida apenas no segundo semestre do ano em que houver eleições e a legislação eleitoral estabelece as hipóteses em que elas podem ser realizadas, prevê, inclusive, suas vedações. Por exemplo, o artigo 43 dessa lei permite que, até a antevéspera das eleições, haja divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, inclusive determina o espaço máximo a ser utilizado pela propaganda.

No intuito de preservar o interesse público e conter o abuso do poder econômico, algumas modificações foram introduzidas na lei das eleições, visando a coibir práticas dos partidos políticos em ano eleitoral, buscando votos dos eleitores. Um exemplo dessas alterações foi a publicidade em outdoor, que passou a ser considerada propaganda eleitoral criminoso, já que, após a edição da Lei nº 11.300/2006, não mais existe a autorização da divulgação em outdoors de campanhas políticas. O artigo 42 da lei foi revogado, tornando atualmente, impossível a propaganda eleitoral por esse veículo de comunicação.

Imaginemos que, de maneira inconsciente, o eleitor percorre uma avenida e observe, numa mídia externa, a fotografia e o nome de um provável candidato ao pleito que se seguirá, promovendo um evento aparentemente alheio à questão eleitoral. Ora, esta informação, por mais insignificante que pareça, se associada a frases positivas, pode deixar, no inconsciente do eleitor, a sensação de que aquele candidato é presente e atuante na vida política de determinado lugar. Não restam dúvidas de que estes candidatos estão fazendo uso de propagandas subliminares (no limiar do consciente), uma vez que incutem, na mente do cidadão, que eles são a melhor opção para o cargo.

Vários casos são julgados pelos Tribunais Eleitorais, em que se analisam publicidades subliminares - tipo de propaganda, aqui empregado em seu sentido amplo adotado pela Justiça eleitoral, mas que não é o conceito mais aceito. Assim os candidatos se valem desta forma de propaganda abusiva e irregular para afrontar o princípio da igualdade no sufrágio.

Tem-se, entre outros, o exemplo de um "outdoor", contendo uma foto e uma frase positiva sobre um candidato que estava, em semestre anterior às eleições, lançando um livro com viés político. Ora, neste caso, atingiu fortemente a campanha política dos demais candidatos, quebrando a igualdade entre eles. O recorrente teve sua foto e sua campanha eleitoral iniciada antes mesmo dos demais, sendo o primeiro a lançar-se candidato. Os outros candidatos não tiveram a mesma quantidade de tempo e tampouco poderiam ser "penalizados" por cumprirem o que determina a legislação eleitoral no que concerne a propaganda. Configurada naquele caso, a ofensa à igualdade entre os candidatos àquela eleição.

Sobre o impacto dos anúncios, a própria Central de Outdoor (entidade que congrega empresas que exploram a publicidade externa) reconhece: "praticamente o Outdoor é uma mídia compulsória. Ele está nas ruas, praças e avenidas aberta a toda população, não necessita de ser comprada, nem ligada, nem folheada. Não se cobra ingresso para vê-la, o consumidor é indefeso, é uma mensagem em Outdoor". Como calcular quantas vezes um eleitor foi impactado pelo mesmo cartaz num determinado período?

Desta forma, as reformas na legislação eleitoral, como essa vedação aos engenhos publicitários de outdoor e as condenações dos juízos eleitorais, compõem uma forma de diminuição e contenção do abuso do poder econômico dos políticos nas eleições, sob pena de ofender os fundamentos democráticos da nossa República.

* Advogada em Brasília/DF, Especialista em Direito Civil e Processual Civil pela UCDB- MS, Pesquisadora da FIOCRUZ (CNPQ) "Decisões judiciais sobre medicamentos" sob orientação da Dra. Sílvia Badim Marques. Aluna Especial do curso de mestrado em Direito pela Unb - DF Integrante do grupo de pesquisas sobre Direitos Metaindividuais sob coordenação do Professor Doutor Guilherme Fernandes Neto. Professora da Faculdade JK da disciplina Teoria Geral da Constituição. Advogada Colaboradora do Núcleo de Prática Jurídica da Universidade de Brasília- Unb -DF.