



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DA BAHIA

ACÓRDÃO N° 1.532/2011

(28.11.2011)

**RECURSO ELEITORAL N° 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR**

RECORRENTE: Ministério Público Eleitoral.

RECORRIDO: Mário de Mello Kertész. Advs.: Béis. Thomas Bacellar da Silva, Leonardo Ribeiro Bacellar da Silva, André de Castro Silva e outros.

PROCEDÊNCIA: Juízo Eleitoral da 10ª Zona.

RELATOR: Juiz Cássio Miranda.

Recurso. Representação. Propaganda eleitoral subliminar extemporânea. Eleição 2012. Veiculação de outdoor. Promoção ostensiva da imagem de pré-candidato. Aplicação do art. 36 da Lei n° 9.504/97. Imposição de multa. Reforma da sentença. Provimento.

Dá-se provimento a recurso, para reformar a sentença vergastada, quando resta configurada propaganda eleitoral extemporânea veiculada através de outdoor, no qual se vislumbra exacerbado destaque à imagem de declarado pré-candidato às próximas eleições municipais, restando evidenciada a finalidade eleitoreira da propaganda, mormente em face do amplo alcance do meio publicitário em questão.

Vistos, relatados e discutidos os autos acima indicados,

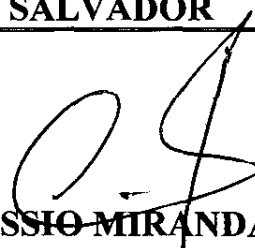
ACORDAM os Juízes do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia, à unanimidade, **DAR PROVIMENTO AO RECURSO**, nos termos do voto do Juiz Relator, adiante lavrado, que passa a integrar o presente Acórdão.

Sala das Sessões do TRE da Bahia, em 28 de novembro de 2011.

MÁRIO ALBERTO SIMÕES HIRS

Juiz-Presidente

RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR



CÁSSIO MIRANDA
Juiz Relator



SIDNEY PESSOA MADRUGA
Procurador Regional Eleitoral

RELATÓRIO

Trata-se de recurso interposto pelo Ministério Público Eleitoral em face de sentença proferida pelo Juízo da 10ª Zona Eleitoral/Salvador, que julgou improcedente o pedido deduzido na vertente representação, por entender que não restou comprovada a suposta prática de propaganda eleitoral extemporânea descrita na peça inaugural, imputada a Mário de Mello Kertész.

Em suas razões de fls. 81/89, o *parquet* sustenta, em síntese, que a mensagem veiculada, através de outdoor, com os dizeres “Mário Kertész entrevista Fernando Moraes”, associada a uma foto grande do representado, caracteriza propaganda irregular perpetrada de forma sub-reptícia, tendente a antecipar no inconsciente coletivo do eleitor a imagem do pretense candidato, provocando desequilíbrio na disputa eleitoral.

Requer o provimento do recurso, para reformar na íntegra a decisão *a quo*, julgando-se procedente a representação, determinando-se a retirada da propaganda em comento, bem assim que o representado se abstenha de continuar a promover a sua divulgação.

Em contrarrazões, o representado Mário de Mello Kertész defende a licitude da publicidade veiculada, ante a ausência de conteúdo eleitoral. Aduz, como principal argumento, que o objetivo da propaganda era apenas divulgar programa de rádio onde seria realizada entrevista com o escritor Fernando Moraes, ou seja, a finalidade era exclusivamente comercial, de aumentar a audiência, restando afastada totalmente a conotação eleitoral invocada pelo autor.

Pede que seja negado provimento ao recurso e mantida a sentença objurgada em todos os seus termos.

Instado a se manifestar, o Procurador Regional Eleitoral, às fls. 106/118, pronunciou-se pelo provimento *in totum* do recurso.

É o relatório.



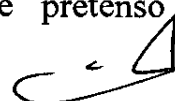
V O T O

A sentença combatida pelo recorrente concluiu pela improcedência da representação, perfilhando o juízo zonal o entendimento de que não restou configurada a prática de propaganda eleitoral extemporânea.

Entendo, contudo, que o *decisum* vergastado merece reforma. Com efeito, conforme se depreende dos autos, a publicidade impugnada consistiu na divulgação, através de *outdoor*, de ostensiva fotografia estampando a imagem do representado com a seguinte mensagem: “Mário Kertész entrevista Fernando Moraes”. Vê-se, de logo, que a imagem tem prevalência sobre o texto, tratando-se, a rigor, de uma técnica de *marketing* denominada fixação de imagem.

Neste ponto, convém lembrar que é sempre recomendável ao julgador, diante da lide que lhe é apresentada, se me permitem a metáfora, examinar não apenas a fotografia do fato, mas o filme do contexto no qual está inserido, sendo certo que é exatamente a superposição de fotografias que empresta movimento ao filme, do qual é mera parte e, por isso mesmo, não deve ser vista isolada e estaticamente.

Assim sendo, e assim o é, visto de forma estática, isoladamente, o *outdoor* objeto da presente representação pode ser entendido como um simplório anúncio de uma entrevista de um escritor renomado pelo representado, iniciativa jornalística louvável enquanto considerável contribuição cultural, aliado a um natural interesse de ordem comercial relativo à rádio promotora do evento. Entretanto, as circunstâncias que orientam a publicidade em questão demonstram que, ao contrário do quanto alegado pela ilustrada defesa, não há que se falar em objetivo estritamente comercial, restando demonstrada a intenção de expor exacerbadamente a figura de pretenso candidato no



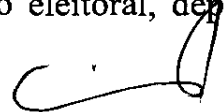
RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR

inconsciente coletivo do eleitor, bastando que se esteja atento para a análise do contexto, como asseveramos.

Insta salientar que o representado não é um neófito na arte da política. Ao revés, trata-se de uma figura emblemática no cenário político baiano, conhecido nacionalmente, ex-gestor do Município de Salvador, que, circunstancialmente, passou a exercer a atividade de radialista, tornando notória a sua pretensão de se candidatar nas próximas eleições, conforme noticiado em meios de comunicação como o jornal A TARDE, sítio eletrônico e *blog* do próprio Mário Kértész (dados constantes do parecer ministerial, às fls. 107/108).

Demais disso, é sabido que não foi apenas utilizado um *outdoor*, foram veiculados na Cidade de Salvador vários *outdoors* para divulgar diversas entrevistas, nas quais curiosamente os indigitados entrevistados não têm suas imagens exibidas, sendo, contudo, dado um imenso destaque à fotografia de Mário Kertész. E, destarte, deixa claro o que realmente interessa ser mostrado.

Percebe-se, por conseguinte, que o pano de fundo que se descortina da publicidade em questão nos permite extrair a real intenção eleitoreira da propaganda, levada a efeito sob a aparente justificativa de divulgar tão-somente uma entrevista. O que se privilegia no *outdoor*, repise-se, é a exposição da imagem do representado, ficando o texto do anúncio em segundo plano, juntamente com o entrevistado, que deveria merecer, no mínimo, igual destaque, mas que, à primeira vista, passa praticamente despercebido. Mas, ao contrário de se tratar de erro na execução da propaganda, o que temos é exatamente o cumprimento de sua finalidade com extrema competência, qual seja o de impingir a imagem do representado, pouco importando o texto que se lhe acompanha ou sobre sua finalidade objetiva. Quem passa de carro, oprimido pelo trânsito de uma metrópole sem transporte de massa como Salvador, ao deitar os olhos sobre o *outdoor*, recurso de propaganda tão apelativo, e de certo modo até mesmo hipnótico, que é vedado pela legislação eleitoral, depara-se



RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR

com a imagem do representado e com ela, mesmo inconscientemente, prossegue associando-a às eleições municipais vindouras mais adiante. Como se sabe, uma imagem vale mais do que mil palavras. E aqui invertemos para melhor compreensão o adágio popular: o coração sente o que os olhos vêem. Aliás, curiosamente, o representado tem lembrado em seus programas de rádio o *slogan* de sua campanha eleitoral pretérita na qual se pedia ao povo que deixasse o coração mandar. Não sem razão, ainda no século XVII, o padre Vieira apregoava que “(...) a nossa alma rende-se muito mais pelos olhos...”.

Hodiernamente, o *marketing* eleitoral tem como principal objetivo arquitetar a imagem do candidato utilizando técnicas de promoção, identificação e fixação de sua imagem por parte dos eleitores, inclusive com o fim de corrigir e melhorar o perfil do candidato, de modo que fique mais apresentável, passível de aceitação, transmutando-o em um produto palatável. Esta atividade é desenvolvida normal e legalmente no período da campanha, segundo regras previamente estabelecidas. A quebra desse compromisso legal, antecipando a propaganda eleitoral, é desvio de conduta que desequilibra a disputa e não deve ser tolerado pela Justiça Eleitoral.

Por outro lado, não merece guarida o argumento de que outros apresentadores de rádio e televisão também fazem propaganda sobre os seus programas (Casemiro Neto e Analice Salles, fotos de fls. 49/50), porquanto, efetivamente, destes não se extrai, até então, qualquer pretensão de natureza eleitoral, tratando-se de uma comparação inadequada, desproporcional e injusta em face do que representa no imaginário popular a figura do político Mário Kertész, que mesmo em sua atividade de radialista é concitado a resolver problemas afeitos à administração municipal, tal como interceder para que sejam tapados buracos nas ruas; e até mesmo servindo, por vezes, de conselheiro sentimental. Se no programa de rádio o representado é tido como um *factotum*, e, de fato, ao que consta, tem ajudado as pessoas na solução de diversos



**RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR**

problemas, a exposição de sua imagem, ainda mais com um texto tímido, quase querendo se esconder atrás de sua fotografia, só remete, no inconsciente popular, sendo este o objetivo subliminar do *outdoor*, à deflagração antecipada de sua propaganda eleitoral. Por outro lado, se o intuito fosse de mera divulgação do evento, a entrevista do escritor, melhor propaganda não haveria que a divulgação feita pela própria rádio Metrópole, com alcance em todo interior do Estado da Bahia.

Outrossim, impende ressaltar que, consoante entendimento consolidado por este Tribunal e pela Corte Superior, o fato de não conter expressa referência a eleições ou pedido de voto não elide o cunho eminentemente eleitoral da propaganda, senão vejamos:

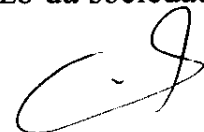
(...) Na verificação da "existência de propaganda subliminar, com propósito eleitoral, não deve ser observado tão somente o texto dessa propaganda, mas também outras circunstâncias, tais como imagens, fotografias, meios, número e alcance da divulgação". Precedentes. (grifos acrescentados)

(TSE. RP 4199135. Relator Min. Aldir Guimarães Passarinho Junior. DJE 01/07/2010, Página 5)

Ora, o exagero da fotografia do representado constante da propaganda em comento é indiscutível, como também o é o apelo visual e amplo alcance do *outdoor*, mormente quando localizado em via de grande movimento (via de acesso ao corredor dos bambuzais do Aeroporto desta Capital, fl. 02).

Evidencia-se, por conseguinte, a conduta ilícita descrita na peça póstica, porquanto demonstrado o objetivo de antecipar campanha eleitoral, de forma dissimulada, registrando na memória dos eleitores, ainda que inconscientemente, a imagem do pretense candidato.

Deveras, conforme bem asseverado pelo insigne Procurador Regional Eleitoral, o que se vê no caso em tela é que “o recorrido se utiliza de avançado escamoteio na técnica publicitária para, de forma destemida e até mesmo inteligente, - ainda que a inteligência utilizada em prejuízo da sociedade



**RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR**

e do Estado, gize-se -, para transitar com liberdade e desembaraço, o seu verdadeiro intuito eleitoreiro, direcionado a capitalizar antecipadamente o apoio do povo soteropolitano...”.

Este mesmo raciocínio, em caso similar referente às eleições de 2010, que versava sobre propaganda subliminar antecipada realizada por pré-candidata - também apresentadora de programa -, consistente na veiculação da sua imagem e nome através de *busdoors*, foi perfilhado por este Regional. Confira-se:

Ementa

Recurso. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea. Adesivo. Busdoor. Divulgação de foto e mensagem de pré-candidata. Mensagem subliminar de cunho eleitoral. Imposição de multa. Manutenção da decisão monocrática. Desprovemento. Nega-se provimento ao recurso, mantendo-se a decisão monocrática que condenou os representados ao pagamento de multa, nos termos do art. 36, §3º da Lei das Eleições, por propaganda antecipada, quando resta evidenciado o enfoque eleitoral nela subjacente. (TRE-BA. Representação nº 1794-63.2010.6.05.0000. Acórdão nº 1.125/2010. Relator Juiz Auxiliar Ruy Eduardo Almeida Britto. Publicado em Sessão de 24.8.2010)

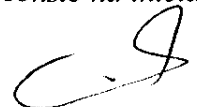
Trechos do voto:

“Ademais, evidencio que os Recorrentes se insurgem contra decisão de minha lavra que considerou propaganda eleitoral antecipada a divulgação de adesivos, com cor de fundo rosa, que foram afixados em automóvel de placa JSR7549, de propriedade do Representado, contendo os dizeres “Sou Varela”, bem como a veiculação, através de busdoors, da imagem e nome dos representados, com a seguinte mensagem:

*“Varela em dose dupla.
Raimundo Varela e Sheila Varela
Acorda pra vida, das 7 às 9h.”*

Como já me posicionei no decisum vergastado, verifico que os aludidos engenhos publicitários tiveram a finalidade de promover, antecipadamente, o nome a imagem da Representada para o imaginário social, malferindo a igualdade de oportunidades preconizada pela lei eleitoral.

No que tange aos aludidos adesivos, inexistente dúvida de que este instrumento publicitário teve o condão de destacar o nome da Representada de forma antecipada. Malgrado não conste na inicial a



RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR

data exata da sua veiculação, verifica-se que a presente representação foi ofertada em 30/06/2010, reproduzindo, em seu bojo, a fotografia da propaganda irregular, circunstância que comprova o caráter extemporâneo da publicidade, uma vez que a propaganda eleitoral apenas foi permitida a partir de 06/07/2010.

Ademais, no que se refere a veiculação de propaganda mediante busdoor, entendo que este engenho publicitário também divulgou de maneira antecipada o nome e a imagem da candidata, sendo hábil a angariar pretensões políticas no prélio vindouro em período anterior a permissão legal. Peço vênia, destarte, para reiterar os fundamentos da decisão de fls. 41 a 44, que integralmente mantenho:

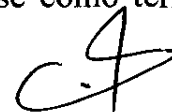
“Conforme se evidencia do instrumento de contrato acostado pela primeira Representada (fls. 61/62), fora o engenho publicitário veiculado no período de 16/05/2010 a 15/06/2010, demonstrando, por conseguinte, a prática de propaganda eleitoral antecipada. Ademais, o conteúdo ali inserido se revela contundente e hábil a difundir a imagem e o nome da Representada, eis que, de acordo com os itens 3.6 e 4.1, do referido documento, a veiculação teria sido procedida mediante 100 (cem) busdoors.

Irrefutável, por conseguinte, o poder de reverberação da aludida peça publicitária, enquanto artifício sobejamente apto a salvaguardar, no imaginário social, uma posição de destaque para a Representada, afrontando, deste modo, a igualdade de oportunidades no certame, ora preconizada pela lei eleitoral.

Cabe salientar, ainda, que para a configuração da afronta ao art. 36, da Lei nº 9.504/97, resta despiciendo que, à época da veiculação, desfrute o beneficiário da propaganda impugnada da condição de candidato. Não há que se perquirir se a referida propaganda ocorreu ou não antes da convenção partidária. Antes, basta sejam esmiuçados o conteúdo e as circunstâncias da publicidade impugnada – elementos estes, que, evidenciados na realidade fática, exprimem, à saciedade, a prática de propaganda eleitoral em prol da Representada.” (grifo nosso)

No mesmo plano também se encontram aquelas conhecidas mensagens de felicitação pela passagem de fim ano, muitas vezes veiculadas por pretensos candidatos, que se utilizam de tais artifícios, para fazerem a exposição de sua imagem, lançando-se prematuramente em campanha eleitoral.

Dir-se-á, possivelmente, que a questão temporal seria óbice ao reconhecimento da ilicitude eleitoral apontada, dada a época em que fora exposto o multicitado *outdoor* (setembro de 2011), tomando-se como termo a



**RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR**

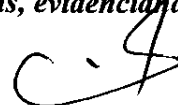
quo pelo menos o início do ano das eleições. Ledo engano. Com todo respeito, pensar assim é ignorar a mecânica do processo eleitoral no Brasil. Sabemos todos que, em verdade, a campanha eleitoral começa no dia seguinte ao final das eleições. E, neste caso, o pleito municipal é o que se avizinha. Vale dizer que, a rigor, a campanha muda apenas de foco. Ninguém desconsidera que os políticos, o que é natural, estão em constante ebulição com o fim de montagem de suas estratégias para a manutenção ou tomada do poder. A propósito, o poeta mexicano Amado Nervo bem o disse: “É mais fácil encontrar uma mulher resignada a envelhecer do que um político resignado a se retirar da cena”.

Por oportuno, trago a lume algumas situações postas ao exame desta Corte, em sede de representações, nas quais se reconheceu a configuração de propaganda extemporânea realizada por provável candidato, no período de junho e agosto, bem como no final de 2009, ano pretérito à eleição estadual de 2010. Vejamos trechos das decisões proferidas pelos então Juízes Auxiliares Mário Alberto Simões Hirs e Ruy Eduardo Almeida Britto, que foram confirmadas pelo órgão colegiado:

“É indubitável que a conduta acima relatada configura artifício de propaganda subliminar e, assim, embora não haja pedido direto de votos nem alusão às próximas eleições, lança-se previamente o nome do representado, ensejando indevido desequilíbrio de oportunidades no pleito vindouro, máxime ao se utilizar de engenho publicitário de largo alcance e reconhecida relevância no âmbito das propagandas, tanto que, com a edição da Lei nº 11.300/2006, passou a ser vedado pelo ordenamento jurídico-eleitoral.

Insta salientar o caráter eleitoral implícito da propaganda, a qual, por ser veiculada em final do ano anterior ao das eleições gerais, exerce notável poder persuasivo na população, uma vez que a constante exposição do nome de provável postulante a mandato eletivo contribui, de modo significativo, para sua assimilação pelo eleitor, influenciando, ainda que inconscientemente, na formação do seu convencimento.

Outro aspecto relevante a ser considerado no caso é que, em regra, as mensagens publicitárias deste jaez, apenas são veiculadas no final no ano anterior e início daquele em que se dará a eleição - tal como se apresenta na hipótese vertente -, justo no período em que já começam a ser delineadas as futuras candidaturas, evidenciando-se,



**RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR**

pois, a nítida conotação eleitoral do ato e o propósito de burlar a vedação legal, conduta que deve ser coibida por esta Justiça Especializada.”

(TRE-BA. Representação 9-66.2010. Decisão publicada em 19/02/2010 e confirmada pelo Acórdão nº 234/2010)

“Considero patente a utilização do artifício de propaganda subliminar na publicidade objeto do presente feito, na qual, malgrado não haja pedido direto de votos nem alusão explícita ao pleito vindouro, há evidente intuito de destacar tanto o nome como a imagem da Recorrida, em associação com obra que atende a anseios da comunidade.

(...)

Em face do quanto afirmado nas razões recursais, reconhece-se que, de fato, as mensagens foram divulgadas em junho e agosto de 2009, e não no final do ano, conforme registrado na decisão prolatada, o que não afasta o caráter eleitoral antes identificado.

Considerando-se que um parlamentar exerce mandato de quatro anos, no final do terceiro exercício já se busca consolidar a divulgação de suas conquistas e isso com o fim de alcançar a reeleição.

Da mesma forma, embora o parlamentar tenha o direito de prestar contas de seu mandato à comunidade, o enaltecimento de obra pública da forma como feito na propaganda em apreço extrapola o fim proposto para trilhar o rumo da divulgação eleitoral antecipada.”

(TRE-BA. Representação 41-71.2010. Acórdão nº 322/2010. Sessão de julgamento de 26.04.2010)

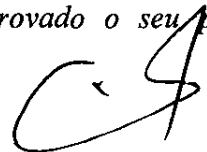
Nesta mesma linha de raciocínio, registra-se, ainda, a decisão proferida em 01/03/2011, pelo Ministro Marcelo Henriques Ribeiro de Oliveira, nos autos do Agravo de Instrumento nº 342920.2010/PA, no sentido de que os *outdoors* objeto de impugnação naquele caso, divulgados no período de setembro a dezembro de 2009, poderiam configurar propaganda antecipada, conforme assentado no acórdão recorrido, lavrado pelo TRE do Pará.

Assim sendo, a meu ver, nos presentes autos afigura-se caracterizada a hipótese de propaganda antecipada, impondo-se a cominação pecuniária prevista pelo art. 36, §3º da Lei nº 9.504/97, *in verbis*:

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.

(...)

§ 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio



RECURSO ELEITORAL Nº 19-46.2011.6.05.0010 - CLASSE 30
SALVADOR

conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009)

Em face do exposto, voto no sentido de dar provimento ao recurso, para aplicar ao representado, Mário de Mello Kertész, pena de multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais), determinando, ainda, a retirada da propaganda, acaso continue a ser veiculada, bem assim que o representado se abstenha de continuar a promover a sua divulgação, relativamente, a toda evidência, ao *outdoor* objeto deste *decisum*.

É como voto.

Sala das Sessões do TRE da Bahia, em 28 de novembro de 2011.



Cássio Miranda
Juiz Relator