



JUSTIÇA ELEITORAL
TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO TOCANTINS

REPRESENTAÇÃO Nº 1037-18.2014.6.27.0000

REPRESENTANTE : COLIGAÇÃO A MUDANÇA QUE A GENTE VE (PRB / PP / PDT / PTB / PSL / PSC / PR / PPS / DEM / PRTB / PHS / PTC / PSB / PRP / PSDB / PEN / SD)

ADVOGADO : LEANDRO MANZANO SORROCHE

ADVOGADO : MÁRCIO GONÇALVES MOREIRA

ADVOGADO : PATRICIA GRIMM BANDEIRA

ADVOGADO : DANIEL THOMA ISOMURA

ADVOGADA : LARISSA DUZZIONI

REPRESENTADO : COLIGAÇÃO A EXPERIENCIA FAZ A MUDANÇA (PMDB / PT / PSD / PV)

ADVOGADO : SOLANO DONATO CARNOT DAMACENA

ADVOGADO : ALINE RANIELLE OLIVEIRA DE SOUSA

ADVOGADOS : LEANDRO FINELLI e Outros

RELATÓRIO

A Coligação “**A MUDANÇA QUE A GENTE VÊ**” ajuizou a presente representação com pedido de LIMINAR, em face da Coligação “**A EXPERIÊNCIA FAZ A MUDANÇA**”, com espeque no artigo 96 da Lei nº 9.504/97, c/c artigos 5º, 7º e 38, da Resolução TSE nº 23.404/2013.

Aduz que, nos dias 25 e 27 de agosto, nos horários reservados à propaganda eleitoral gratuita no rádio (bloco), a Representada fez propaganda utilizando-se do artifício de trucagem e montagem, infringindo, dessa maneira, a legislação eleitoral.

Afirma que aquela Coligação “utilizando-se de voz idêntica à do Ex-Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, o LULA, vem denegrindo a imagem dos candidatos que integram a Coligação Representante”.

Apresenta transcrição dos trechos que julga aviltantes – fl. 3.

Assevera que o total de tempo em que ocorre a aludida infração eleitoral monta a 40 (quarenta) segundos.

Finda pedindo a concessão de medida liminar *inaudita altera pars*, para determinar a imediata suspensão da propaganda tida como irregular.

Pede, dentre outros, que seja julgada procedente a presente Representação, com o mister de que seja retirado em dobro o tempo de 40 (quarenta) segundos da Coligação “A EXPERIÊNCIA FAZ A MUDANÇA”.

É o relatório no que interessa.

DECISÃO

Para a concessão de uma medida liminar, o julgador deve cercar-se de requisitos que lhe assegurem a necessidade da medida, sobretudo a demonstração da existência da fumaça do bom direito (**fumus boni juris**) e do perigo da demora (**periculum in mora**), de forma a evidenciar prejuízo irreparável ao representante acaso concedido provimento judicial tardio. Assim, mister que o julgador, na análise do pedido, faça um juízo mínimo de delibação a respeito das questões jurídicas presentes no pedido principal.

Da análise dos documentos acostados, aliada aos argumentos esposados na peça na inicial, verifico a ausência dos requisitos exigidos para concessão de liminar.

No que tange a propaganda eleitoral através de rádio e televisão, a justiça eleitoral pode exercer um controle maior, conforme autorizado pela legislação eleitoral. Entretanto, esse controle não é irrestrito. Ao contrário, o Judiciário está autorizado a intervir apenas nos casos em que há quebra efetiva da legislação eleitoral e, ainda, real possibilidade de desequilíbrio no pleito.

É certo que a propaganda não pode utilizar meios publicitários destinados a criar artificialmente estados mentais, emocionais ou passionais, na opinião pública. Entretanto, a propaganda eleitoral, como qualquer outro tipo de propaganda, sempre buscará criar, artificialmente ou não, na opinião pública, estado mental. Isso é de sua essência. Argumentar ao contrário é falácia.

Segundo Fávila Ribeiro¹:

“A propaganda é um conjunto de técnicas empregadas para

¹ RIBEIRO, Fávila. Direito Eleitoral. Rio de Janeiro. Forense. 2000, p. 445.

sugestionar pessoas na tomada de decisão.

Despreza a propaganda a argumentação racional, prescindindo do esforço persuasivo para demonstração lógica da procedência do tema. Procura, isto sim, desencadear, ostensiva ou veladamente, estados emocionais que possam exercer influências sobre as pessoas. Por isso mesmo, com a propaganda não se coaduna a análise crítica de diferentes posições, desde que procura induzir por recursos que atuam diretamente no subconsciente individual”.

Citando James A. C. Brown ², prossegue o ínclito eleitoralista:

“O mecanismo fundamental empregado por todas as formas de propaganda é a sugestão, que pode ser definida como a tentativa de induzir em outros a aceitação de uma crença específica sem dar razões por si mesmo evidentes ou lógicas para essa aceitação, quer elas existam ou não”.

A finalidade da propaganda é chamar a atenção das pessoas para determinado serviço, produto ou para uma pessoa, demonstrando todos os seus pontos positivos e a vantagem de estar escolhendo aquilo que foi divulgado por referida peça publicitária.

Toda propaganda tem uma intenção, qual seja, influenciar pessoas em suas escolhas, seja por algum produto, seja por um serviço profissional, ou por uma pessoa para representá-la politicamente. Há um intuito peculiar na propaganda que é levar o cidadão a escolher, entre as várias opções disponíveis, aquela contida na peça publicitária posta em evidência.

Vale dizer que somente é considerada propaganda o que for capaz de influir na vontade das pessoas, pois o elemento “intencional” é primordial para a caracterização da propaganda.

Em nossa sociedade, a propaganda é difundida na venda de produtos no comércio, na divulgação de serviços profissionais, na transmissão de pensamentos religiosos para conquista de adeptos, ou para fins políticos.

Fávila Ribeiro, citando Joseph Schumpeter³, afirma que “a propaganda não se destina a oferecer a vontade genuína, mas uma vontade artificialmente elaborada, tornando-se a vontade coletiva o resultado e não a causa primeira do processo político”.

² James A. C. Brown, Técnicas de Persuasão, trad. De Octávio Alves Filho, Rio de Janeiro, Zahar Ed. 1965, pg. 26.

³ Joseph Schumpeter, Capitalismo, Socialismo e Democracia, trad. De Miguel Araes, Rio de Janeiro, Id. Fundo de Cultura, 1961, pg. 320.

Para Pinto Ferreira ⁴:

“A propaganda é uma técnica de apresentação, argumentos e opiniões ao público organizada e estruturada para induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis aos seus anunciantes. É um poderoso instrumento para conquistar a adesão de outras pessoas, sugerindo-lhes ideias semelhantes àquelas expostas pelos propagandistas.

A propaganda política é utilizada com o fim de favorecer a conquista dos cargos políticos pelos candidatos interessados, fortalecer-lhes a imagem perante o eleitorado, sedimentar a força do governo constituído, ou minar-lhe a base, segundo as perspectivas dos seus pontos de sustentação ou de contestação.”

De mais a mais, nas palavras de Pinto Ferreira⁵, a “propaganda partidária é amplamente permitida porque é um desdobramento do princípio democrático da divulgação da opinião, de crítica e de discussão para atrair o pronunciamento do eleitorado”.

O que se fez na propaganda foi colocar, sob a ótica da coligação representada, uma situação de forma inteligível – e até mesmo irreverente – sem, todavia, descambar para ofensa que possa ser comparada a conduta degradante ou ridicularizante. Nem mesmo referência ao nome do candidato da coligação representante há na propaganda questionada.

A Justiça Eleitoral, aliás, não condena o uso de sátira para fazer crítica a oposição, vejamos:

“RECURSO – REPRESENTAÇÃO – HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO – USO DE SÁTIRA COM PERSONAGEM E RECURSOS AUDIOVISUAIS – PROPAGANDA QUE DEGRADA OU RIDICULARIZA – INOCORRÊNCIA – CRÍTICA CONTUNDENTE – DESPROVIMENTO.

1. A propaganda eleitoral deve ser reprimida nos casos em que o cenário da discussão política se afasta do interesse público e converge precipuamente para a pessoa do candidato.
2. Não degrada ou ridiculariza a imagem de candidato à reeleição a crítica, ainda que contundente, mesmo utilizando-se de sátira com personagem e meios visuais, se esta encontra-se dentro do limite tolerável que deve nortear o embate eleitoral, porquanto passível de ser absorvida e rebatida no espaço destinado à propaganda

⁴ FERREIRA, Pinto. Código Eleitoral Comentado. São Paulo. Saraiva. 1998. p. 245.

⁵ FERREIRA, Pinto. Código Eleitoral Comentado. São Paulo. Saraiva. 1998. p. 249.

política, sem que para isso intervenha a Justiça Eleitoral.

3. Recurso desprovido.” (TRE-AC, Relator Juiz Mauricio Hohenberger, ACÓRDÃO N. 1.688, de 29 de setembro de 2008)”

Nesse passo, ao meu sentir, em um juízo preliminar, não se configura como conduta degradante ou ridicularizante o uso de meios que prenda a atenção do eleitor/ouvinte. Isso é método de uso dos meios de comunicação, para fazer crítica, muitas vezes, mordazes, como no caso, porém, dentro do debate político.

Como se sabe, a degradação ocorre quando há o aviltamento, o rebaixamento do ser humano, o que não ocorre no caso. Lado outro, a ridicularização se dá quando há escárnio, zombaria, expondo a pessoa alvo da crítica, também, não sendo esse o caso dos autos. Nesse sentido, o entendimento de Joel J. Cândido, segundo o qual “degradar é rebaixar o conceito que uma pessoa goza na comunidade. Ridicularizar é expor ao escárnio⁶.” Nas palavras do digno professor, “o que se proíbe é a alteração prejudicial da realidade de uma situação, da qual resultar degradação (rebaixamento de um conceito) ou o ridículo (exposição ao escárnio) ao candidato (...)”⁷.

CONEGLIAN, discorrendo sobre o tema, averba que a “degradação ou ridicularização vai além da crítica. No debate político pode existir crítica. Aliás, a proposta de um candidato se faz com diferencial em relação a outro candidato. Faz-se a propaganda de um partido naquilo que ele tem de diferente em relação a outro partido. Assim, criticar o governo por causa da privatização não constitui em si mesmo degradação ou ridicularização. Em cada representação formulada sob o rótulo da degradação ou ridicularização deve a Justiça observar se não se trata apenas de crítica, pois está é permitida”.⁸

Outrossim, conforme lição de CONEGLIAN⁹, o “homem público, principalmente o que está no exercício do poder de administração, ou aquele que se submete ao crivo de uma eleição, fica sujeito a críticas mais acerbas e mais generalizadas. Muitas vezes, essa crítica é injusta, mas não chega a caracterizar injúria ou difamação”.

Dentro deste contexto, referências críticas à postura dos candidatos, por meio de personagens, a priori, não podem ser associadas automaticamente a intuito de degradar ou ridicularizar. Ao contrário, fortalecem a democracia e auxiliam na identificação do perfil daqueles que almejam ocupar qualquer cargo público.

⁶ CÂNDIDO, Joel. J. Direito Eleitoral Brasileiro. Bauru, SP, Edipro, 2010, 14ª Edição, p. 564.

⁷ CÂNDIDO, Joel. J. Direito Eleitoral Brasileiro. Bauru, SP, Edipro, 2010, 14ª Edição, p. 545.

⁸ CONEGLIAN, Olivar. Lei das Eleições. Curitiba:Juruá, 2002, p. 366.

⁹ CONEGLIAN, Olivar. Propaganda Eleitoral. Curitiba:Juruá, 2004, p. 219.

Nesse passo, não vejo razão para suspender a propaganda inquinada de ilegal. Ela aparenta atender os preceitos legais.

Isto posto, como o *fumus boni iuris* e o *periculum in mora*, condicionantes das medidas cautelares, não se mostram latentes, **INDEFIRO** o pedido da liminar.

Notifiquem-se os Representados do teor desta decisão juntamente com o conteúdo da petição inicial para, querendo, apresentar defesa no prazo de 48 horas nos termos do art. 8º da Resolução TSE nº 23.398/2013.

Palmas, 28 de agosto de 2014.



Desembargador EURÍPEDES LAMOUNIER
Relator em substituição

Publicado no PLACARD do TRE-TO
em 29/08/2014 às 12:35 min
Seção de Editoração e Publicações

