

# **BANALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PROPAGANDA POLÍTICA DIANTE DO SISTEMA DEMOCRÁTICO**

## **BANALIZATION OF ELECTORAL CAMPAIGNS: A CRITICAL ANALYSIS OF ADVERTISING POLICY FACE OF DEMOCRATIC SYSTEM**

**Felipe Braga Albuquerque<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

O trabalho versa sobre banalização das campanhas eleitorais, abordando uma análise crítica da propaganda política diante do sistema democrático. Também estuda os princípios constitucionais aplicáveis na fixação do objetivo informativo da propaganda eleitoral como o da normalidade e legitimidade das eleições, o da moralidade, o do Estado democrático. Avalia a capacidade popular de escolha no processo eleitoral, ante o descrédito popular com a classe política, que geram um campo fértil para a utilização de técnicas de *marketing* que lançam candidatos que facilmente conseguem persuadir pessoas a votarem em suas “propostas”. Analisa-se a possível existência de vedação jurídica à banalização das campanhas eleitorais, concluindo pela aplicação dos fundamentos constitucionais da normalidade e legitimidade das eleições, da cidadania, do resguardo do regime democrático, dos direitos fundamentais da pessoa humana, da finalidade educativa e informativa das programações de rádio e televisão com respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, que são suficientes para proibir práticas banais no processo eleitoral. Aborda, ainda, o conceito de propaganda eleitoral, assim como critica o papel “ético” do *marketing* político. Por fim, enumeram-se casos de banalização na propaganda eleitoral e aponta-se como pode se dar a impugnação da

---

<sup>1</sup> Doutor e Mestre em Direito Constitucional pela UNIFOR – Universidade de Fortaleza, Professor Adjunto do Curso de Direito da UFC - Universidade Federal do Ceará, Sócio do Escritório Braga Albuquerque Advocacia e Consultoria.

propaganda eleitoral banal no horário eleitoral gratuito, velando pelo cumprimento das regras eleitorais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Banalização das campanhas. Legitimidade democrática. *Marketing* político.

## **ABSTRACT**

The work is about banalization of election campaigns, addressing a critical analysis of political advertising before the democratic system. Study the constitutional principles applicable in determining the informational purposes of electioneering as the normality and legitimacy of the election, the morality, democratic state. Evaluates the ability popular choice in the election process, compared to discredit popular with the political class, which generate a fertile field for the use of marketing techniques that cast candidates who can easily persuade people to vote for their "proposals". Analyzes the possible existence of legal seal the banalization of election campaigns, concluding by applying the fundamentals of normalcy and legitimacy of the elections, citizenship, the shield of democracy, fundamental rights of the human person, the purpose of education and information radio and television schedules with respect to ethical and social values of the person and the family are sufficient to prohibit practices commonplace in the electoral process. Discusses also the concept of electoral propaganda criticizing the role "ethical" political marketing. Finally, there is cited cases of banalization the electoral advertising and shows how it can be a challenge to the electioneering campaign time on trivial free, ensuring compliance with the electoral rules.

**KEYWORDS:** Banalization of the campaigns. Democratic legitimacy. Political marketing.

## **INTRODUÇÃO**

Analisando o tema do XXII Encontro Nacional do CONPEDI “25 anos da Constituição Cidadã: Os Atores Sociais e a Concretização Sustentável dos Objetivos da República”, verifica-se, também, como relevante, um estudo crítico do papel que a propaganda eleitoral exerce na construção de um processo político e social.

Este trabalho parte da constatação de que o Estado deve buscar constantemente uma legitimação de seu desempenho na formação de um discurso com função ideológica, política, religiosa etc., de modo a evoluir com a flexibilidade do comportamento social.

Quando o cidadão assiste ao horário eleitoral gratuito, há um fluxo de informações que devem, *a priori*, servir não só como instrumento de conhecimento do candidato para a cobrança popular, partidária e jornalística de suas ações, bem como para o conhecimento de direitos e deveres, das propostas de manutenção, de extinção ou desenvolvimento das ações estatais, transformando o espectador, de certo modo, em um ator político.

Entretanto, a propaganda política em vários países “apoiada” num ideal de liberdade de expressão tem gerado uma corrosão do espaço público. Em nome da livre manifestação de ideias, da não discriminação, do pluralismo, candidatos utilizam um espaço de construção política num teatro de delicados e indelicados limites entre a informação, o convencimento e a manipulação.

A legislação eleitoral inibe a imoralidade nas campanhas eleitorais, porém há um descumprimento generalizado dessas normas pelos partidos políticos, de modo que já se acha “normal” banalizar um espaço público de florescimento do ideal democrático.

Neste trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica em materiais como livros, artigos científicos e bases de dados eletrônicos. A pesquisa pauta-se no método dedutivo, em que será avaliado se a banalização nas campanhas eleitorais viola ou não o ordenamento jurídico brasileiro.

Desse modo, o presente artigo pretende esclarecer: (i) o objetivo da propaganda política; (ii) a capacidade popular de escolha no processo eleitoral; (iii); a possível existência de vedação jurídica à banalização das campanhas eleitorais; (iv); o conceito de propaganda eleitoral; (v) os casos de banalização na propaganda eleitoral e; (vi) como pode se dar a impugnação da propaganda eleitoral banal no horário eleitoral gratuito.

## **1 O OBJETIVO DA PROPAGANDA POLÍTICA – LEGITIMIDADE NO PROCESSO ELEITORAL**

Não há regulamentação principiológica do conteúdo da propaganda eleitoral. A Lei das Eleições (9.504/97), ao se referir a tal instituto apenas de maneira objetiva, aborda vedações que desvirtuam a igualdade do processo eleitoral, distribui o tempo de propaganda, aponta como esta deve ser veiculada na imprensa escrita, na televisão, no rádio etc.

No âmbito do procedimento eletivo, especificadamente, inexistem preceitos normativos de ordem conceitual que permitam identificar previamente atos abusivos *in abstracto* nas eleições (GARCIA, 2006, p.17). Assim, somente a partir da análise de princípios constitucionais e legais é que poderão identificar os atos que consubstanciam abusivos no âmbito do horário eleitoral gratuito.

Apesar de não haver proibição expressa da banalização das campanhas eleitorais, aqueles que se elevem a utilizar o horário eleitoral gratuito, utilizando-se de métodos que não reflitam a vontade popular em sua integralidade, não poderão apresentar-se como representantes desta, pois estão destituídos de legitimidade democrática. A Constituição de 1988, por exemplo, ao especificar a soberania popular no art. 14, §9º, coloca como um de seus objetivos a normalidade e a legitimidade das eleições.

Assim, o exercício do direito de livre manifestação do pensamento, no âmbito da propaganda eleitoral gratuita, deve ser destinado ao fim previsto e amparado na Constituição (normalidade, legitimidade, moralidade, republicanismo, informação, caráter educativo da comunicação etc.), sob pena de desvirtuamento de seus fins. A propaganda política não pode ter leis próprias, leis que em nome da busca do poder deturpem a legitimidade democrática.

Mais do que demonstrar o perfil do candidato, ensina Dilma Teixeira (2006, p.114), a campanha também precisa estabelecer, com sentimentos de confiança e moral, um contrato informal entre o candidato e o povo, que irá direcionar as ações de um ao outro. A campanha, em oposição da ideia de vender o produto, deve vender o benefício

de seu uso, ao invés de vender o político, deve vender sua capacidade de resolução de problemas.

Para Raija Maria de Almeida Monteiro Vaz (*On-line*, s/d):

[...] a articulação entre propaganda política e legitimação de poder se justifica e se estabelece através de um processo de comunicação política que gera informação, que, por consequência, pode estimular o exercício da cidadania, através de uma campanha de propaganda das ações políticas de um governo, a partir do momento em que comunica as suas ações, de forma estudada e persuasiva, com o objetivo de obter a aceitação da opinião pública para as suas ações.

A Lei 9.504/97, por exemplo, expressando o direito constitucional à informação, determina, no art. 44, § 1º, que a propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais - LIBRAS ou o recurso de legenda.

Desse modo, como seriam os sinais de libras de uma propaganda, por exemplo, do candidato Paulinho da União Tur (PRTB) que concorreu em 2012, repetindo um gesto da campanha a senador, da qual saiu derrotado em 2010, com o slogan “A viradinha de Aracaju”? O candidato não fala nada durante o tempo a que tem “direito”, apenas dá uma “viradinha”, com uma voz ao fundo pedindo votos.

Em verdade e em última análise, segundo Max Weber (1968, p.106), existem apenas duas espécies de pecado mortal em política: não defender causa alguma e não ter sentimento de responsabilidade - duas coisas que, repetidamente, embora não necessariamente, são idênticas. No caso do candidato Paulinho da União e de tantos outros no Brasil, a falta de qualquer diálogo político desnatura a propaganda “política”.

Em outro caso, a candidata Suélem Rocha (Mulher Pera), pelo Partido Trabalhista do Brasil (PT do B), pediu votos para uma vaga na Câmara dos Vereadores da cidade de São Paulo, divulgando, no Twitter, o link de uma foto de suas nádegas com o número de campanha escrito. Informou ainda que se fosse eleita mostraria um *piercing* íntimo, solicitando aos eleitores ajudá-la a “chegar lá” (S/a, *On-line*, 2012).

A imagem postada no Twitter, por si só, demonstra o que se faz da propaganda eleitoral (apesar de o caso não se referir ao horário eleitoral gratuito).

**Figura 1:** Mulher pera na candidatura à vereadora.



**Fonte:** Mulher Pêra aposta na ousadia para conquistar uma vaga na câmara de vereadores de São Paulo.

Disponível em:

<[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2012/09/03/interna\\_politica,394304/mulher-pera-aposta-na-ousadia-para-conquistar-uma-vaga-na-camara-de-vereadores-de-sao-paulo.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2012/09/03/interna_politica,394304/mulher-pera-aposta-na-ousadia-para-conquistar-uma-vaga-na-camara-de-vereadores-de-sao-paulo.shtml)>.

Acesso em: 3 set. 2012.

A “estratégia” dos partidos políticos em lançar personagens cômicos, vulgares, banais é a de ensinar um voto de “protesto” de modo a obter o maior número possível de votos para aumentar o quociente partidário – elegendo um número maior de candidatos do partido/coligação. Segundo Dilma Teixeira (2006, p. 68), o povo sabe muito mais o que não quer e tem apenas uma vaga noção do que quer. Isso ajuda a explicar o fenômeno do “voto contra”. Além disso, expõe a autora, o mito do herói salvador, vingador e provedor, artífice da felicidade e do progresso públicos ainda atinge segmentos mais pobres na escolha de seus líderes, pois se sentem impotentes para mudar ou não têm informação suficiente para a conscientização da mudança.

Como enfatiza Emerson Garcia (2006, p. 16) “[...] qualquer ato idôneo a desvirtuar, modificar ou suprimir a vontade exteriorizada pela coletividade que participa do procedimento eletivo devem ser coibidos”.

Desta maneira, a informação apresenta-se como objetivo maior da propaganda eleitoral, direito esse que está intrinsecamente ligado à ideia de moralidade e democracia, devendo ser coibidos quaisquer atos, no processo eleitoral, que se desvirtuem deste objetivo.

## **2 OS CIDADÃOS TÊM CAPACIDADE DE FAZEREM JUÍZOS AUTÔNOMOS ACERCA DO PROCESSO ELEITORAL?**

É comum discutir se os eleitores mais pobres têm ou não a capacidade de se proteger da quantidade indeterminada de informações “jogadas” na propaganda eleitoral.

A efetivação do princípio democrático de maneira plena, material e não apenas em sua previsão/proteção legal/formal depende, sobretudo, da implementação dos direitos sociais. A assimetria social influencia claramente o processo eleitoral. Enquanto as desigualdades de informação, moradia, emprego, entre outras, não forem diminuídas, o “povo” ou a grande “massa” despolitizada não se preocupará com o conteúdo da propaganda eleitoral.

No Brasil, expõe Dilma Teixeira (2006, p. 62-64), o voto é emocional, é parte da identidade entre o eleitor e o candidato, a isso se deve o fato de evangélicos votarem apenas em evangélicos. O que leva uma pessoa a deslocar sua atenção podem ser fatores internos (emocionais, interesses, identidade etc.) e externos (cor, tamanho, intensidade, posição contraste, movimento, novidade etc.), sendo estes últimos fatores que podem ser controlados pelo *marketing*. Portanto, conhecendo-se essas ferramentas, a propaganda eleitoral pode ser utilizada facilmente para “ludibriar” o eleitor.

Segundo Maquiavel (1982, p. 165), “Enganado por uma falsa aparência, o povo muitas vezes deseja sua própria ruína: é fácil movê-lo com promessas espantosas e grandes esperanças”. A multidão seduzida pelo falso bem, às vezes trabalha pela sua própria ruína, e se alguém que lhe inspira confiança, não esclarece o que é nocivo e vantajoso, ela se expõe a graves perigos.

Em clara crítica à consciência do voto de pessoas de baixa renda, afirma Dilma Teixeira (2006, p.72):

Atualmente, o povo brasileiro, de tanto passar por dificuldades devido à elevada concentração de renda que aumenta a pobreza de muitas pessoas sem possibilidades de melhoria, encontra-se desalentado e desacreditado da classe política e das instituições mais tradicionais. Esse quadro torna nossa sociedade um campo fértil para o surgimento de novos líderes com mensagem que consolem o desespero intimamente contido das pessoas e lhes orientem com esperanças de dias melhores por suas próprias ações.

Desse modo, devem ser criados mecanismos de combate à banalização da propaganda eleitoral, como já acontece com a compra de votos, por exemplo, pois há uma indevida influência e persuasão no processo comunicativo das eleições.

Apesar de o mandato político ser livre e não imperativo/vinculado, como expõe Maquiavel, “Todos compreendem como é louvável que o príncipe mantenha a palavra dada e viva com integridade” (2006, p. 104). Todos desejam que o Estado seja governado por pessoas probas, justas, equilibradas, integras etc., mas a prática demonstra que o processo eleitoral, muitas vezes, não é levado a sério por partidos, candidatos, profissionais de *marketing* e por muitos eleitores.

Aponta Maquiavel “[...] os homens são tão ingênuos e obedecem tanto às necessidades presentes, que aquele que engana encontrará sempre quem se deixe enganar” (2006, p.106). Então, os partidos políticos e candidatos apoiados nas técnicas de *marketing* e propaganda eleitoral e conhecedores da ingenuidade humana, sobretudo de pessoas mais carentes, bombardeiam o eleitor com um processo comunicativo que muitas vezes corrompe a legitimidade eleitoral e democrática.

Observa-se, a cada nova eleição no Brasil, seja em âmbito nacional, seja no âmbito local, um aumento do fenômeno da banalização das campanhas eleitorais. O patriotismo, os valores sociais, o respeito, a ética com um todo estão completamente deturpados nas campanhas eleitorais. Não se espera uma mudança radical no comportamento dos candidatos, mas tão somente uma postura alinhada e identificada à legitimidade democrática do processo eleitoral para que o povo tenha liberdade e informação adequadas para escolher seus representantes sem uma indevida persuasão.

### **3 VEDAÇÃO JURÍDICA À BANALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS**

A legislação eleitoral, desde a Constituição Federal de 1988 ao Código Eleitoral limita inúmeros aspectos da propaganda eleitoral. Inicialmente, informa-se que qualquer censura prévia das propagandas eleitorais não se harmoniza com os princípios constitucionais, salvo no âmbito intrapartidário. Entretanto, as consequências de uma propaganda abusiva não devem ficar impunes a candidatos e partidos políticos.

A Constituição Federal de 1988, por exemplo, enumera no art. 14, §9º, o princípio da legitimidade do processo eleitoral “§ 9º Lei complementar estabelecerá outros casos de inelegibilidade [...] a fim de proteger [...] a normalidade e legitimidade das eleições [...]”. Mas a que legitimidade a Constituição se refere? Como ela pode ser aplicada ao processo eleitoral?

A Constituição funda-se na cidadania (art. 1º, inc. II), objetivando “promover o bem de todos” (art. 3º, inc. IV). Ainda, a liberdade de criação, fusão, incorporação, extinção e funcionamento dos partidos políticos (art. 17, CF) exigem o resguardo da soberania nacional, do regime democrático, do pluripartidarismo, dos direitos fundamentais da pessoa humana. Também, o art. 221, da CF/88 determina que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A propaganda eleitoral é uma maneira de divulgar, para todo o povo, os problemas e as propostas para solucioná-los. Serve para apresentar os candidatos, demonstrar seu histórico na luta por uma ideologia, e não para entreter o povo.

Segundo o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Carlos Velloso (1996, p. 11-29):

Por isso, uma das condições da democracia, das mais importantes, é ‘a existência de um mecanismo apto a receber e a transmitir’, com fidelidade, a vontade do povo, o que ‘implica antes de mais nada num processo eleitoral impermeável à fraude e à corrupção’. Um processo eleitoral que conduza aos postos de mando aqueles que realmente o povo quer, aqueles que, na verdade, o povo deseja que mandem em seu nome, é condição da democracia representativa.

No julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade no 2.306-3, o Ministro Nery da Silveira expõe em seu voto que há uma relação de implicação entre democracia e processo eleitoral. A própria consolidação da ordem democrática faz-se com o processo eleitoral hígido, limpo, de modo que, quem tem experiência do processo eleitoral, sabe, perfeitamente, que seu equilíbrio depende de se coibirem os excessos dos partidos e candidatos, durante a fase da propaganda eleitoral, evitando abusos e transgressões da necessária disciplina desse agitado procedimento (TSE, *On-line*, 2003).

A Justiça Eleitoral dispõe de mecanismos legais para sancionar o conteúdo da propaganda eleitoral. O Código Eleitoral, no art.347, aponta como crime “Recusar alguém cumprimento ou obediência a diligências, ordens ou instruções da Justiça Eleitoral ou opor embaraços à sua execução”. A pena é de detenção de três meses a um ano e pagamento de 10 a 20 dias-multa.

A Lei das Eleições (9.504/97) dispõe no art. 53:

Art. 53. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos.

§ 1º **É vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos**, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a requerimento de partido, coligação ou candidato, **a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva** à honra de candidato, **à moral e aos bons costumes**. (Grifou-se)

Cabe ressaltar que a norma em comento dispõe claramente pela vedação de propaganda que ridicularize candidatos, ofenda a moral e os bons costumes. Claro que a norma é bastante genérica, deixando a cargo do magistrado, no caso concreto, a aplicação do preceito. Porém, os bons costumes e a moral, a qual a legislação eleitoral protege, em face da ideia de moralidade, democracia, legitimidade do processo eleitoral, não podem tolerar a banalização do processo eleitoral, sobretudo na propaganda eleitoral gratuita. A ridicularização de candidatos também é vedada pelo art. 51, inc.IV da Lei das Eleições.

Um relevante fundamento à vedação de campanhas banais no horário eleitoral gratuito decorre dos gastos estatais com tal instituto. Conforme a Lei nº 9.504/97, art. 99, as emissoras de rádio e televisão terão direito à compensação fiscal pela cedência do horário gratuito – regulamentados na Resolução n. 22.158/06, do TSE. Além disso, o Decreto nº 5.331, de 4 de janeiro de 2005, regulamenta os efeitos de compensação fiscal pela divulgação gratuita da propaganda partidária ou eleitoral.

Segundo noticia Dyelle Menezes, no site Contas Abertas<sup>2</sup> em razão do horário eleitoral gratuito a Receita Federal deixou de arrecadar, desde 2002, R\$ 4 bilhões. Em 2012, R\$ 606,1 milhões deixaram de ser recolhidos por causa das propagandas partidárias. É como se cada um dos mais de 190,7 milhões de brasileiros,

---

<sup>2</sup> Contas Abertas é uma entidade da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne pessoas físicas e jurídicas, lideranças sociais, empresários, estudantes, jornalistas, bem como quaisquer interessados em conhecer e contribuir para o aprimoramento do dispêndio público. Disponível em: <<http://www.contasabertas.com.br/WebSite/QuemSomos.aspx>>. Acesso em: 5 mar. 2013.

indiretamente, pagasse cerca de R\$ 3,18 para receber informações sobre os candidatos e os partidos políticos nas rádios e TVs. A isenção da propaganda eleitoral gratuita é maior do que os benefícios tributários com o Programa Minha Casa, Minha Vida, estimado em R\$ 350,4 milhões, e o incentivo a projetos desportivos e paradesportivos (R\$ 138,3 milhões). (MENEZES, *On-line*, 2012).

Mesmo que o País acumulasse excedente de riquezas e não houvesse uma lista de prioridades aguardando investimento público, a legitimidade do processo eleitoral democrático veda a banalização do horário eleitoral gratuito.

Outrora, o Brasil era dominado pelo terror, pela ditadura, sendo seu povo obrigado a apoiar um governo que não tinha legitimidade. Hoje, democratizada a vida pública, os partidos permitem um absurdo e contraditório programa eleitoral que, em vez de formar opinião pública, de moldar a conduta social, banalizam a vida no espaço público. Tudo isto são fatos naturais de um povo que não tem (porque não podia ter) um espírito ou sentimento realmente democrático, fazendo com que o processo eleitoral e, conseqüentemente, o tesouro público/espaço público sejam propriedades privadas de partidos e candidatos.

A propaganda eleitoral é uma atividade imprescindível para a propagação (o torná-lo público) das propostas partidárias, porém, para evitar possíveis influências negativas ou seu uso abusivo, necessita ser controlada pela Justiça Eleitoral (SCOTTO, 2004, p. 114).

Não é difícil interpretar a Constituição de 1988 no sentido de obstar que o Estado pague por uma propaganda eleitoral que, em alguns casos, mais parece um programa humorístico. Então, já que o Estado “paga”, para que seja realizada propaganda eleitoral, não há espaço para o desperdício, para o abuso do espaço público, havendo amplos fundamentos jurídicos para a vedação de tais práticas absurdas.

## **4 CONCEITO DE PROPAGANDA ELEITORAL**

O termo propaganda advém da Igreja Católica quando por volta de 1660, a Congregatio da Propaganda Fide, uma espécie de comissão formada por cardeais, propagava a religião em missões estrangeiras do Vaticano. *Propagare* em latim

significa reproduzir, expandir, disseminar. Tal termo conservou essa conotação religiosa até o começo do século XX. Posteriormente, a propaganda se laiciza e começa a ser utilizada com cunho eminentemente persuasivo, objetivando influir na opinião pública e na conduta social (SCOTTO, 2004, p. 112).

Apesar da propaganda se distinguir da informação (aquela procura convencer e esta evidenciar um fato), há limites no convencimento expresso no espaço público do horário eleitoral. Porém, os candidatos e profissionais de *marketing*, sabendo que o ser humano se orienta bem mais pela visão do que pela audição, apelam para um espectro persuasivo ao cliente/eleitor.

Segundo Gabriela Scotto, quando a propaganda ou o marketing são deslocados para o âmbito político há uma conotação negativa, pois são tênues os limites entre o convencimento, a persuasão e a manipulação (2004, p.112). Isso pode ser facilmente visualizado na propaganda utilizada por Getúlio Vargas durante o Estado Novo (1937-1945) por intermédio do DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda.

O sujeito manipulado acredita estar tomando uma decisão de modo livre, apesar de ter sido conduzido por inverdades. Por outro lado, um modelo ideal de persuasão racional é baseado em argumentos de verdade, abordando a conveniência de uma afirmação, de uma opinião etc. (Scotto, 2004, p. 113).

Dilma Teixeira (2006, p. 63-77), em sua obra “Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência”, opina que votar é uma questão de consciência, cidadania, desejo de mudança e, sobretudo, de opinião, que depende de um fator fundamental: a informação. Assim, o *marketing* político pode sim, como abordado em sua obra, ser utilizado para primar pelo coletivismo, fazendo com que o voto se transforme numa arma efetiva do povo para construir sua própria história, deixando de ser objeto para ser sujeito do sistema social, político e econômico.

A falta de ética e a deturpação da legislação eleitoral não só por partidos, candidatos, também decorre da atividade de publicitários. Inclusive, a ABP – Associação Brasileira de Propaganda (mais antiga entidade de propaganda do Brasil - fundada em 16 de julho de 1937) tem como primeiro objetivo “Trabalhar pelo desenvolvimento e enobrecimento da propaganda” e como finalidade social “Zelar pela preservação dos preceitos éticos na propaganda” (*On-line*, 2013). Destarte, paralelamente ao controle estatal, partidário e social da propaganda eleitoral deve, também, haver um controle das entidades de classe com seus membros.

O diálogo do candidato com seus eleitores não pode ser considerado apenas um diálogo de *marketing*, como aponta Gabriela Scotto (2004, p. 123-124) ao informar a tese de Philip Kotler na obra “Marketing para organizações que não visam ao lucro”. Em tal tese, o marketing político é apenas um conjunto de procedimentos e técnicas do mercado, visto que o mercado (eleitores) pode ser domesticado mediante ferramentas de marketing, de modo a adquirir força a metáfora de “venda de candidatos políticos” ou a comparação de candidatos a sabonetes.

Nada obsta ao profissional de propaganda definir segmentos alvos e periféricos de eleitores, desenvolver a identidade do candidato, evitar situações atos ou discursos inadequados, analisar o perfil dos concorrentes políticos, ou seja, definir toda a estratégia de comunicação com as ferramentas da profissão publicitária. O que não pode haver, no âmbito da propaganda política, é a venda a qualquer custo, a manipulação, a mentira ou qualquer ato espúrio no processo eleitoral que está diretamente identificado com a legitimidade democrática.

Do ponto de vista mercadológico, se a eleição fosse vista como um processo no qual o candidato procurar “vender”, passar suas ideias, suas propostas a um eleitor que irá comprá-la, não há nenhum impedimento ético-jurídico a tal conduta. Mas, se constata que não interessa a opinião do candidato, mas a opinião do eleitor (o candidato é quem tem que se ajustar a ela, conquistar a qualquer preço sua “vontade”), ou seja, a política não interessa a alguns procedimentos de marketing no processo eleitoral.

A eleição, não só para os políticos, mas como para os profissionais de *marketing* é o momento público mais visível de seus trabalhos (SCOTTO, 2004, p. 190). Dessa maneira, essa seria a hora de ambos expor sua experiência, êxitos, melhorias ao setor público, capacidade de mudança etc. Entretanto, a vitória de alguns profissionais de marketing político se traduz em ganhar uma conta/contrato com o político eleito (às custas do Estado, do povo). Por isso, conclui Gabriela Scotto, “O Marketing político evidencia que não há fronteiras bem definidas e rígidas entre política e mercado”. Ainda, expõe a autora (2004, p. 191):

Se por um lado é verdade que existe uma considerável mercantilização dos interesses e das transações sociais e profissionais no campo político eleitoral, por outro, não é menos verdade de que existe, também, um “politização” do mercado e dos produtos e serviços oferecidos. Ao se relativizar a dicotomia mercado *versus* política, e se olhar, em contrapartida, para as interseções entre ambos, observa-se que a condição para que o marketing ‘irrompa’ nas campanhas eleitorais é que de alguma forma ele se ‘politize’.

Defende Guy Durandin que a propaganda e a publicidade não se reduzem à mentira, porém ela é a mais eficaz técnica, entre uma série de procedimentos, principalmente quando se obtém êxito (1983, p. 11).

Antes de abordar o horário eleitoral gratuito é importante lembrar que a propaganda eleitoral se divide em: a) propaganda partidária; b) horário eleitoral e; c) inserções. A propaganda partidária é aquela veiculada nos anos não eleitorais e no primeiro semestre dos que os são (art. 36, §2º, Lei 9.504/97) e tem por finalidade divulgar, pelo rádio e pela televisão, assuntos de interesse das agremiações partidárias (arts. 45 a 49 da Lei nº 9.096/95 – Lei dos Partidos Políticos).

Tanto a propaganda partidária, como o “horário eleitoral gratuito” e as inserções são custeados pelo Estado, sendo expressamente proibida a veiculação de qualquer propaganda paga no rádio e na televisão<sup>3</sup>. O Tribunal Superior Eleitoral a cada eleição, por meio de resolução divulga as datas e horários de transmissão do horário gratuito no rádio e na televisão. No ano de 2012, o horário começou no dia 21 de agosto e terminou no dia 4 de outubro (45 dias). Havendo segundo turno, depois de totalizados os votos, a propaganda gratuita segue até a antevéspera das eleições. A propaganda gratuita dos candidatos a prefeito e vice-prefeito foi veiculada às segundas, quartas e sextas-feiras das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30 no rádio; e das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h na televisão. Já a propaganda gratuita dos candidatos a vereador ocorreu às terças, quintas-feiras e aos sábados, nos mesmos horários, tudo conforme disposto na Resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nº 23.370.

O horário eleitoral, de certo modo, é o espaço no qual se democratiza o acesso de todos os candidatos, pobres, ricos, pequenos, grandes, aos meios de comunicação de massa. Iniciado na ditadura trouxe uma grande contribuição na transformação da sociedade democrática brasileira, preservando uma relevante função de servir como fonte de informação para funcionar como formador de opinião em seu espaço de vida (trabalho, escola, residência etc.). O problema é que nos moldes em que são realizados, os programas veículos mal preenchem essa função. (COIMBRA, 2008, p. 87-127).

Outro tipo de propaganda eleitoral é a denominada inserção. A inserção é uma modalidade de propaganda eleitoral gratuita destinada exclusivamente para a campanha dos candidatos majoritários, sendo veiculada nos intervalos da programação

---

<sup>3</sup> A Resolução nº 20.034, de 27 de novembro de 1997, do Tribunal Superior Eleitoral, traz instruções para o acesso gratuito ao rádio e à televisão pelos partidos políticos.

normal das emissoras de rádio e televisão. Nas inserções, as emissoras não formam rede, razão pela qual os partidos e coligações deverão entregar as gravações em cada emissora. As inserções duram até 60 (sessenta) segundos cada uma, perfazendo o máximo de 30 (trinta) minutos diários<sup>4</sup>. O fato é que, nos programas eleitorais, há uma divisão considerável com o resultado das eleições.

A Lei das Eleições determina no art. 47 que as emissoras de rádio e de televisão reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita.

Observa-se, portanto, que o marketing político deve ser utilizado para valorizar o debate público, ressaltando a importância da política na transformação social.

## **5 CASOS DE BANALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS**

Está enraizada no processo eleitoral brasileiro uma maneira espúria de conquistar votos. Obviamente, como afirma Dilma Teixeira (2006, p. 115) o humor pode ser manifestado apenas pelo tom da voz para quebrar a tensão, tornando o clima eleitoral mais leve.

Nas eleições de 2010, por exemplo, vários atletas se candidataram como: a ) Acelino Popó Freitas (PRB-BA), o boxeador concorreu para deputado estadual; b) Maguila (PTN-SP), o ex-boxeador disputou a função de deputado federal; c) Marcelinho Carioca (PSB-SP), o ex-jogador competiu para deputado federal; d) Romário (PSB-RJ), o ex-jogador concorreu para a Câmara Federal; e) Vampeta (PTB-SP), o ex-jogador disputou a vaga de deputado federal; f) Danrlei (PTB-RS), o ex-goleiro do Grêmio disputou para deputado federal (S/a, *On-line*, 2010).

Entre os músicos, também em 2010, destacam-se os candidatos: a) Gaúcho da Fronteira (PTB-RS), o músico concorreu para deputado estadual; b) Kiko (DEM-SP), o membro do grupo KLB disputou para deputado federal; c) Leandro (DEM-SP), o integrante do KLB concorreu para deputado estadual; d) Netinho (PCdoB-SP), o cantor do grupo Negritude disputou a vaga de senador; e) Reginaldo Rossi (PDT-PE), o cantor

---

<sup>4</sup> Sobre inserções verificar RESOLUÇÃO Nº 20.034/97, do Tribunal Superior Eleitoral.

disputou concorreu para deputado estadual; f) Renner (PP-GO), o integrante da dupla Rick&Renner concorreu ao Senado; g) Sérgio Reis (PR-MG), o cantor e ator disputou para deputado federal; h) Tati Quebra-Barraco (PTC-RJ), a funkeira concorreu a deputada federal. (S/a, *On-line*, 2010).

No âmbito dos apresentadores de programas televisivos, tem-se: a) Ronaldo Esper (PTC-SP), o estilista concorreu a deputado federal; b) Pedro Manso (PRB-RJ), o humorista disputou uma vaga a deputado estadual; c) Dedé Santana (PSC-PR), o humorista competiu para deputado estadual; d) Tiririca (PR-SP), o humorista concorreu a deputado federal; e) Batoré (PP-SP), o humorista disputou a deputado federal (S/a, *Online*, 2010).

Ainda, uma nova categoria de candidatos, segundo a imprensa sensacionalista brasileira, deriva do “pomar”, quais sejam: a) Mulher Melão (PHS-RJ), Cristina Célia Antunes Batista, candidata à deputada federal; b) Mulher Pera (PTN-SP), Suellen Aline Mendes Silva, candidata à deputada federal (S/a, *On-line*, 2010).

Reafirma-se que a banalização objeto de crítica e vedação jurídica que se defende, decorre da total falta de apresentação de propostas ou com inclinação excessivamente sexual, discriminatória ou qualquer outro apelo que leve à despolitização da propaganda eleitoral.

O candidato e humorista Tiririca (PR-SP), que foi eleito deputado federal, tem como grau de instrução o ensino fundamental incompleto. Em sua propaganda política seus slogans e “propostas” apresentadas foram: a) “Vote em Tiririca, pior que tá não fica”; b) “Se você já comeu sua prima nanica, vote em Tiririca”; c) “Você sabe o que faz um deputado federal? Eu não sei, mas vote em mim que eu te conto”, “Vote no abestado” etc.

O professor Sérgio Tamer (Presidente do Conselho de Ética do Partido da República), em artigo publicado no jornal Folha de São Paulo, em 6 de setembro de 2010, expõe que a candidatura do artista Francisco Everaldo Oliveira da Silva, o Tiririca, é um “símbolo do pluralismo praticado pelo Partido da República”. Segundo Tamer, o candidato Tiririca representa um relevante segmento entre os brasileiros, sendo livre para escolher a forma e o conteúdo que lhe parecer conveniente quando se apresenta para pedir o voto nas ruas ou no horário de propaganda política da TV. Ainda, expõe que Tiririca tem todo o direito de se apresentar para o eleitorado da forma que o eleitorado o conhece, caso contrário, os candidatos cantores não poderiam cantar, os que

usam chapéu teriam de mostrar os cabelos, e os médicos estariam proibidos de aparecer na televisão em roupas brancas (*On-line*, 2010).

Causa espanto a postura do Presidente do Conselho de Ética do Partido da República, visto que defender a linguagem utilizada por Tiririca é como referendar a banalização, a despolitização da propaganda eleitoral. É como amparar a liberdade de jogar o dinheiro público fora. Não há diferença alguma entre assistir à propaganda do candidato Tiririca e ver um programa humorístico. Isso verdadeiramente não é propaganda eleitoral.

De que músicos, humoristas e outros representam um relevante segmento da sociedade brasileira não há dúvidas. Eles devem, sim, ter a oportunidade de concorrer às eleições “livres”. Porém, utilizar propaganda eleitoral de maneira espúria não significa mostrar “representatividade” legítima. Não mesmo. Caberia, sobretudo e em primeiro lugar, ao próprio Partido da República (principalmente o Conselho de Ética, por meio de seu presidente) interpelar o candidato e sugerir uma mudança de postura.

A defesa que fez o Presidente do Conselho de Ética do Partido da República contraria frontalmente o programa do partido. O Programa do Partido da República entende “a Política como atividade essencialmente ética, que busca a formação de estruturas de poder e de governo, livres e democráticos”, que “A liberdade exercita-se na crítica permanente”. Ainda que “A censura moral pode justificar-se na televisão ou no rádio, preferencialmente exercida por instituições comunitárias; “Nestes casos, o direito à livre expressão pode conflitar-se com o direito natural da família à educação de seus filhos, dentro de padrões éticos”. Será que o Presidente do Conselho de Ética do Partido da República realmente faz uma correta reflexão sobre a propaganda de Tiririca e o programa de seu partido?

Segundo a Revista *Época*, de 22 de agosto de 2010 (*On-line*, 2010):

No Rio de Janeiro, o ex-jogador Romário concorre a uma vaga de deputado federal e apelou para o corpão. Anda cercado por um grupo de mulatas fornidas que distribuem santinhos com um argumento inusitado: ‘Vote no Romário porque ele já é rico e não vai roubar’. Pedro Manso, imitador que fez sucesso se apresentando como Faustão, tenta uma vaguinha na Assembleia vestido e falando como Faustão. ‘Ô-loco, meu! Pedro Manso para deputado!’. Na linha funk-favela concorre Tati Quebra Barraco, autora do hit ‘Dako é bom’, que fala numa marca de fogão. Os famosos tentam se eleger apoiados no argumento da fama. O ex-pugilista Maguila diz que vai ‘lutar em Brasília’. O ex-jogador de futebol Marcelinho Carioca quer ‘jogar no time’ dos eleitores. Raul Gil tira o chapéu para seu filho, candidato a deputado federal. Os irmãos do grupo KLB defendem ‘a união da família’. O que promete o estilista Ronaldo Esper? ‘Aguilhar os políticos’ [...]

Na propaganda política do Estado de São Paulo de 2010, também se visualizou o candidato Maguila (PTN - deputado federal) nocautear um boneco inflável “Tiririca”, afirmando estar cansado de “palhaçada”, no horário eleitoral (S/a, *On-line*, 2010). O candidato fez um apelo: "Chega de palhaçada, política é coisa séria".

Outro caso que “burla” a legislação eleitoral ocorreu, por exemplo, com o candidato Jeferson Camillo (advogado, professor universitário, escritor, jornalista, apresentador de TV e empreendedor) que publicou vídeos “picantes” no YouTube. Filmados em um quarto de motel com cinco atores, ele afirma que os filmes feitos para provocar uma reflexão: “As pessoas estão vendo apenas o que é mostrado, sem perceber as questões mais profundas e implícitas.” Em um dos vídeos com milhares de visualizações, há um casal surpreendido por um terceiro no ofurô com a mensagem “Experimente algo novo, com certeza você vai gostar” (S/a, *On-line*, 2010).

Um caso que se utiliza do “humor”, mas destaca uma ideologia, uma proposta é o da candidata Gabriela Leite (PV- Rio de Janeiro). Presidente da ONG Daspu, que reúne prostitutas do Rio, Gabriela lançou sua campanha sempre afirmando ser uma "puta deputada" para avançar na questão dos "direitos sexuais", como fundamentais para que se avance na questão do aborto, da união civil homossexual e na questão das prostitutas. putas", disse ela no lançamento de sua candidatura, pelo PV. Ela defende a legalização do aborto, da união civil dos homossexuais, da prostituição (S/a, *On-line*, 2010).

Por fim, outro caso que mescla “humor” a propostas é o do candidato Waldir Soares de Oliveira (Delegado Waldir – PSDB de Goiás). O candidato literalmente “atira” para todos os lados durante os 30 (trinta) segundos em que faz sua propaganda política. Com os dedos, “Delegado Waldir” simula uma arma apontada para a câmera e com os efeitos de produção põe nariz de palhaço sobre o rosto de políticos, fazendo a impressão de que a tela é atingida pelas balas de mentira. O número da candidatura, 4500, segundo o blog do site Folha de São Paulo, “casa direitinho” com a ideologia 'bang-bang': "45 no calibre e 00 para a algema do bandido". Apesar de banalizar a propaganda, o candidato expõe propostas de agir contra a lei da palmada, impor trabalho obrigatório ao preso, reduzir a maioria penal, entre outras (S/a, *Online*, 2010).

Ressaltam-se também os slogans de propaganda eleitoral também desvirtuam a legitimidade democrática, o caráter informativo e outros objetivos que

devem necessariamente existir nas eleições. O site do provedor “UOL” ressalta os dez “melhores” slogans de campanha, quais sejam (S/a, *Online*, 2010):

10º lugar - Edeilza, que tem o apelido de Dê, candidata em Miguel Calmon (BA), com o slogan: 'Em 2008 Dê na câmara.' 9º lugar - Guilherme Bouças, com o slogan: 'Chega de malas, vote em Bouças.' 8º lugar - Grito de guerra do candidato Linguíça, lá de Cotia (SP) 'Linguíça Neles!' 7º lugar - Em Descalvado (AL), tem uma candidata chamada Dinha cujo slogan é: 'Tudo Pela Dinha'. 6º lugar - Em Carmo do Rio Claro, tem um candidato chamado Gê. 'Não vote em A, nem em B, nem em C; na hora H, vote em Gê.' 5º lugar - Em Hidrolândia (GO), tem um candidato chamado Pé. 'Não vote sentado, vote em Pé'. 4º lugar - E em Piraí do Sul tem um gay chamado Lady Zu. 'Aquele que dá o que promete.' 3º lugar - A cearense chamada Debora Soft, *stripper* e estrela de show de sexo explícito. Slogan: 'Vote com prazer!' 2º lugar - Em Mogi das Cruzes (SP), tem um candidato chamado Defunto: 'Vote em Defunto, porque político bom é político morto!' 1º lugar - Luiz Sobral, Candidato a prefeito de Irecê (BA): 'Com a minha fé e as fezes de vocês, vou ganhar a eleição.'

A título ilustrativo, alguns slogans ressaltam bem com tem sido tratada a propaganda eleitoral no Brasil.

**Figura 2:** Propaganda do candidato Anão a vereador.



**Fonte:** PR tem candidato 'James Bond' e anão com slogan 'dos males o menor'. Disponível em: <<http://g1.globo.com/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/08/pr-tem-candidato-james-bond-e-anao-com-slogan-dos-males-o-menor.html>>. Acesso em: 29 ago. 2012.

**Figura 3:** Propaganda do candidato Titela.



**Fonte:** Buemba! Simão revela candidatos medonhos. Disponível em:

<<http://noticias.uol.com.br/monkeynews/ultimas-noticias/2012/08/30/buemba-simao-revela-candidatos-medonhos.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

O trato consumista de candidatos como mercadoria de utilização rápida e descartável, segundo Eneida Desiree Salgado (2012, p.262) não é privilégio da política brasileira. Vários países sofrem com a mercantilização do debate político. Ainda, historicamente a propaganda política teve uma conotação negativa pela ausência de limites em práticas persuasivas, gerando fanatismos exagerados como ocorreu com Lenin, Hitler, Mao Tse Tung, assim como no getulismo brasileiro. (SCOTTO, 2004, p. 113-113).

Numerosos partidos políticos, notadamente nos Estados Unidos da América do Norte, transformaram-se, depois do desaparecimento das velhas divergências a propósito de interpretação da Constituição, em organizações que só se dedicam à caça aos empregos e que modificam seu programa concreto em função dos votos que há por captar (WEBER, 1968, p. 68).

Nos Estados Unidos, Ronald Reagan, astro de cinema, foi eleito presidente da república. Fred Thompson, ator, elegeu-se senador. Clint Eastwood, ator e diretor, foi eleito prefeito de “Carmel”. Alan Autry, ator, foi eleito prefeito do Fresno. George Murphy, cantora e dançarina, elegeu-se senadora. Ainda, Arnold Schwarzenegger, ator, foi eleito governador do estado da Califórnia e teve como concorrente a estrela pornô Mary Carey.

**Figura 4:** A estrela pornô Mary Carey



**Fonte:** As oito mais ridículas a candidato político. Disponível em:

<<http://www.goldenliterature.com/PrinterFriendly/ridiculous-political-candidates%28pf%29.html>>.

Acesso em 25 fev. 2013.

A atriz pornô italiana Cicciolina, eleita para o parlamento da Itália em 1987, ficou mundialmente famosa por despir os seios durante sua “bem-sucedida” campanha.

Milly D'Abbraccio, uma das mais famosas atrizes do cinema pornográfico italiano e candidata à vereadora em Roma, colou por toda a cidade cerca de sete mil cartazes nos quais mostra seus glúteos e incentiva os eleitores a votar em novos rostos. "Basta com essas caras de bunda na política", destaca o cartaz eleitoral sob uma grande foto do traseiro nu da atriz, que, com as mãos, tira meias vermelhas de renda. Sobre seus atributos, aparece escrito o seu nome. A candidata defende a transformação de Roma na cidade do amor (S/a, *Online*, 2013).

## **6 IMPUGNAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL BANAL NO HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO**

No Brasil, as pessoas têm suportado abusos que, em outros países, seria motivo suficiente para a queda de um governo, a renúncia de um mandato ou a punição pelos órgãos de fiscalização e controle (sobretudo o Ministério Público). Porém, o órgão ministerial e os cidadãos como um todo fazem “vista grossa” ou até consideram naturais os problemas com a banalização das campanhas eleitorais.

As primeiras sanções que deveriam ocorrer para inibir as campanhas eleitorais banalizadas eram para se dar no âmbito intrapartidário. A Constituição de 1988, no art. 17, § 1º, assegura aos partidos políticos autonomia para definir sua estrutura interna, devendo seus estatutos estabelecer normas de disciplina partidária. Porém, não se encontram registros de punição de partidos para com seus filiados em razão de tais práticas. Aliás, não houve sequer mobilização, por exemplo, no âmbito do Partido dos Trabalhadores, para punir filiados condenados na ação penal nº 470 (mensalão). Os casos que ocorrem algum tipo de punição referem-se tão somente à fidelidade partidária.

A legislação eleitoral (Lei 9.504/97 – Lei das Eleições) determina, a priori, que, em caso de descumprimento das regras relativas à propaganda eleitoral, o procedimento, as reclamações ou as representações relativas podem ser feitas por qualquer partido político, coligação ou candidato (art. 96).

A Resolução n. 22.158/06, do TSE, em seu art. 72, também faculta ao Ministério Público fiscalizar a propaganda eleitoral. Apesar da omissão da Lei das Eleições em legitimar o Ministério Público expressamente tal atribuição, a Constituição determina em seu art. 129, inc. II, como sua função institucional “zelar pelo efetivo respeito dos Poderes Públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados nesta Constituição, promovendo as medidas necessárias a sua garantia”.

Ainda, o art. 5º, inc. LXXIII, autoriza a qualquer cidadão propor ação popular que vise a anular ato lesivo ao patrimônio público. Assim, como o Estado, por meio de isenção fiscal (receita pública), concede aos partidos políticos o benefício de

apresentar propostas e candidatos, a partir do momento em que o tempo é utilizado para ridicularizar condutas, banalizar o espaço público ou outra conduta incompatível com o objetivo da propaganda eleitoral, assim fica o cidadão legitimado a impugnar tal ato.

O horário eleitoral gratuito não pode ser utilizado de forma ilegítima, banal, por se tratar de um canal comunicativo, um espaço público, destinado, sobretudo, à informação. Apesar de a propaganda política não se resumir ao horário eleitoral gratuito, todo o marketing eleitoral deve estar baseado num conteúdo ético-jurídico básico, regulado no ordenamento jurídico. Porém, o resultado na política ou o “agir para o necessário” recai no problema ético do instrumento de violência legítima, ou seja, a política como uma ferramenta de que dispõem os detentores do “poder” outorgado pelo povo (ética da responsabilidade). Afirma Max Weber (1968, p. 120):

Quem deseja a salvação da própria alma ou de almas alheias deve, portanto, evitar os caminhos da política que, por vocação, procura realizar tarefas muitos diferentes, que não podem ser concretizadas sem violência. O gênio, ou o demônio da política vive em estado de tensão extrema com o Deus do amor e também com o Deus dos cristãos, tal como este se manifesta nas instituições da Igreja.

Obviamente que o candidato, atuando politicamente e respeitando a legislação eleitoral, dispõe de uma série de instrumentos para conquistar o voto do eleitor seja com humor, protesto, indignação, beleza etc.

Ainda, no que se refere à utilização da propaganda eleitoral de forma inverídica, a matéria é regulada na lei eleitoral de modo vinculado ao direito de resposta (art. 58, Lei 9.504/97- Lei das Eleições). Assim, a mentira formulada contra o eleitor (e não contra um candidato) não é impugnada no processo eleitoral. Porém, acredita-se que qualquer cidadão (por intermédio da ação popular) ou o Ministério Público poderiam solicitar direito de resposta social, esclarecendo as inverdades cometidas por quaisquer candidato, partido ou coligação.

O Poder Judiciário, quando provocado, não pode tolerar o desvirtuamento do processo eleitoral. Não foi, por exemplo, o que aconteceu com o Supremo Tribunal Federal, no julgamento do ADI 2.306. Neste caso, o STF referendou a autonomia do Congresso Nacional eleito para anistiar multas aplicadas pela justiça eleitoral (referente a deputados e senadores, por exemplo, que haviam cometido infrações no processo eleitoral). Na ADI 2.306-3 (Relatora: Ellen Gracie – DJ 31.10.2002), objetivando afastar do ordenamento jurídico nacional a Lei n. 9.996/2000, que dispõe sobre anistia de multas aplicadas pela Justiça Eleitoral em 1996 e 1998, o STF declarou que a moralidade é um princípio vinculante à administração pública, mas não ao legislador.

Os excessos verificados relativamente à propaganda eleitoral foram coibidos com rigor pela Justiça Eleitoral, resultando na aplicação de grande número de multas aos candidatos de todos os matizes políticos. Em tal julgamento que ocorreu por maioria de votos pela manutenção da lei anistiadora das multas, o então ministro Nery da Silveira demonstrando indignação em seu voto explana (TSE, *Online*, 2003):

Em cada pleito, a Justiça Eleitoral esforça-se por fazer cumprir a lei, pela regularidade do processo eleitoral, e posteriormente, por uma norma legislativa, torna-se nenhum esse procedimento, insubsistente e ineficaz. Isso diz respeito a nosso sistema constitucional. Queremos eleições limpas, a verdade eleitoral. Tal é de nosso sistema com base na Constituição.

A propaganda eleitoral é disciplinada por legislação que prevê infrações, comina multas para candidatos, emissoras e meios de comunicação que desrespeitem essas disposições. A Justiça Eleitoral, com seu aparelho judiciário e administrativo, trabalha para que seja cumprida essa legislação, com vistas à regularidade dos pleitos eleitorais. Depois de tudo isso, após cada eleição, vem uma lei declarando anistiadas todas as infrações ocorridas, durante o processo eleitoral.

Desta maneira, evidencia-se um desvirtuamento das campanhas eleitorais espúrias dos objetivos do processo eleitoral. Fazendo uma reflexão sobre “politização x despolitização” do processo eleitoral, verifica-se que o Estado deve ter um papel determinante na blindagem de influências políticas vulgares/banais. Essa ilegitimidade pode ser sancionada no âmbito jurídico, pois não faltam fundamentos a proteger o procedimento eletivo no Brasil.

## CONCLUSÃO

O Estado deve buscar constantemente controlar a veiculação das informações repassadas na propaganda eleitoral, que deve servir como instrumento de conhecimento de candidato para a cobrança popular, partidária e jornalística de suas ações, bem como para o conhecimento de direitos e deveres, das propostas de manutenção, extinção ou desenvolvimento das ações estatais, transformando o espectador, de certo modo, num ator político.

Inobstante não haver proibição expressa da banalização das campanhas eleitorais, vários princípios constitucionais, como o da normalidade e legitimidade das eleições, o da moralidade, do Estado democrático, moldam o objetivo informativo da propaganda eleitoral.

O quadro popular de descrédito da classe política e de algumas instituições é um campo fértil para a utilização de técnicas de *marketing* que lançam candidatos que facilmente conseguem persuadir pessoas a votarem em suas “propostas”. Devem ser criados, assim, mecanismos de combate à banalização da propaganda eleitoral, como já acontece com a compra de votos.

Não obstante, os fundamentos constitucionais da normalidade e legitimidade das eleições, da cidadania, do resguardo do regime democrático, dos direitos fundamentais da pessoa humana, da finalidade educativas e informativas das programações de rádio e televisão com respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família são suficientes para proibir práticas banais no processo eleitoral. A legislação infraconstitucional também veda propaganda que ridicularize candidatos, ofenda a moral e os bons costumes. Além disso, os gastos estatais com o horário eleitoral gratuito também é um relevante fundamento à vedação de campanhas banais.

Não se espera uma mudança radical, uma conduta ética irretocável no comportamento dos candidatos nas campanhas eleitorais, mas tão somente uma postura alinhada e identificada à legitimidade democrática do processo eleitoral, para que o povo tenha liberdade e informação adequadas para escolher seus representantes sem uma indevida persuasão, decorrente da indevida aplicação de técnicas de *marketing* no campo da política.

O *marketing* político pode ser utilizado para primar pelo coletivismo, fazendo com que o voto se transforme numa arma efetiva do povo para construir sua própria história. Não pode haver, no âmbito da propaganda política, é a venda a qualquer custo, a manipulação, a mentira ou qualquer ato espúrio no processo eleitoral que está diretamente identificado com a legitimidade democrática.

Paralelamente ao controle estatal, partidário e social da propaganda eleitoral deve, também, existir um controle das entidades de classe publicitária com seus membros.

Infelizmente, está enraizada no processo eleitoral, não só brasileiro, uma maneira espúria de conquistar votos, o trato consumista de candidatos como mercadoria de utilização rápida e descartável. Inúmeros são os casos de banalização do processo eleitoral, com apego exagerado ao humor, ao sexo etc.

A banalização objeto de crítica e vedação jurídica que se defende, decorre da total falta de apresentação de propostas ou com inclinação excessivamente sexual,

discriminatória ou qualquer outro apelo que leve à despolitização da propaganda eleitoral.

As primeiras sanções que deveriam ocorrer para inibir as campanhas eleitorais banalizadas eram para se dar no âmbito intrapartidário, em face da autonomia dos partidos políticos para estabelecer normas de disciplina partidária.

Qualquer partido político, coligação, candidato, os Membros do Ministério Público ou cidadão (ação popular) podem velar pelo cumprimento das regras relativas à propaganda eleitoral.

Por fim, a inadequada utilização do espaço público, objeto das campanhas eleitorais, gerando uma verdadeira “despolitização” do processo eleitoral, deve ser coibida pelo Estado, que dispõe de sanções no âmbito jurídico e fundamentos para proteger o procedimento eletivo.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Tércio. **Mulher Pêra aposta na "ousadia" para conquistar uma vaga na Câmara de Vereadores de São Paulo**. Disponível em:

<[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2012/09/03/interna\\_politica,394304/mulher-pera-aposta-na-ousadia-para-conquistar-uma-vaga-na-camara-de-veredores-de-sao-paulo.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2012/09/03/interna_politica,394304/mulher-pera-aposta-na-ousadia-para-conquistar-uma-vaga-na-camara-de-veredores-de-sao-paulo.shtml)>. Acesso em: 3 set. 2012.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 2.306-3**. Julho/Setembro 2003. Disponível em:

<[http://tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/revista\\_eletronica/internas/rj14\\_3/paginas/acordaos/adin23063.htm](http://tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/revista_eletronica/internas/rj14_3/paginas/acordaos/adin23063.htm)>. Acesso em: 22 mar. 2012.

CASTRO, Fernando. **PR tem candidato 'James Bond' e anão com slogan 'dos males o menor'**. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/08/pr-tem-candidato-james-bond-e-anao-com-slogan-dos-males-o-menor.html>>. Acesso em: 29 ago. 2012.

COIMBRA, Marcos. Quem se importa com o horário eleitoral?. *In*: FIGUEIREDO, Rubens (org.) **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro, Fundação Konrad Adenauer, 2008. p.87-127.

DURANDIN, Guy. **La mentira em La propaganda política y em La publicidad**. Barcelona: Paidós Ibéria, 1983.

GARCIA, Emerson. **Abuso de poder nas eleições: meios de coibição**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

MAQUIAVEL. **Comentários sobre a Primeira Década de Tito Lívio**. 2. ed. Tradução de Sérgio Bath. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

\_\_\_\_\_. **O príncipe: com as notas de Napoleão Bonaparte**. Tradução de J. Cretella Jr. e Agnes Cretella. 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MENEZES, Dyelle. **Horário eleitoral gratuito custou R\$ 4 bilhões desde 2002**.

Disponível em:

<<http://www.contasabertas.com.br/WebSite/Noticias/DetalheNoticias.aspx?Id=989&AspxAutoDetectCookieSupport=1>>. Acesso em: 5 mar. 2013.

VAZ, Raija Maria de Almeida Monteiro. **O papel social da propaganda política como legitimadora do poder**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/sippec/ix/trab59.htm>>. Acesso em: 17 ago. 2012.

S/a. **Mulheres Pera e Perereca e Homens Caju e Picanha buscam voto no país**.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2012/noticia/2012/09/mulheres-pera-e-perereca-e-homens-caju-e-picanha-buscam-voto-no-pais.html>>. Acesso em: 29 out. 2012.

\_\_\_\_\_. **Uma nova legião de candidatos cômicos**. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI164994-18176,00-UMA+NOVA+LEGIAO+DE+CANDIDATOS+COMICOS.html>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

\_\_\_\_\_. **Buamba! Simão revela candidatos medonhos!** 30/08/2012. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/monkeynews/ultimas-noticias/2012/08/30/buamba-simao-revela-candidatos-medonhos.htm>>. Acesso em 25 fev 2013.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Abp.** Disponível em: <<http://www.abp.com.br/sobre>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **The 8 Most Ridiculous Political Candidates.** Disponível em: <<http://www.goldenliterature.com/PrinterFriendly/ridiculous-political-candidates%28pf%29.html>>. Acesso em 25 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **Atriz pornô candidata à Prefeitura cola foto de seu traseiro em Roma.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2008/04/09/ult1808u116778.jhtm>>. Acesso em: 18 jan. 2012.

\_\_\_\_\_. **Cansado de 'palhaçada', Maguila nocauteia Tiririca no horário eleitoral.** Disponível em: <[http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/arch2010-09-01\\_2010-09-15.html](http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/arch2010-09-01_2010-09-15.html)>. Acesso em: 20 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **'Putá' Deputada.** Disponível em: <[http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/arch2010-09-01\\_2010-09-15.html](http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/arch2010-09-01_2010-09-15.html)>. Acesso em: 20 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **Política no motel.** Disponível em: <[http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/arch2010-08-01\\_2010-08-15.html](http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/arch2010-08-01_2010-08-15.html)>. Acesso em: 3 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. **45 pede para entrar.** Disponível em: <[http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/arch2010-09-01\\_2010-09-15.html](http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/arch2010-09-01_2010-09-15.html)>. Acesso em: 15 fev. 2013.

\_\_\_\_\_. **Candidatos a Política 2010, famosos também concorrem ao pleito em 2010.**

Disponível em: <<http://olhoabertopr.blogspot.com.br/2010/08/candidatos-politica-2010-famos-tambem.html>>. Acesso em: 5 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. **Os 10 Melhores Slogans de Campanha Eleitoral.** Disponível em:

<<http://mais.uol.com.br/view/e8h4xmy8lnu8/os-10-melhores-slogans-de-campanha-eleitoral-0402193770D08173C6>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

SALGADO, Eneida Desiree. **Princípios constitucionais estruturantes do direito eleitoral.** 345 f. Tese (Doutorado e m Direito), Programa de Pós-Graduação em Direito – Doutorado, Universidade Federal do Paraná. 2010.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre política e o mercado:** um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

TAMER, Sérgio. **Tiririca da Silva.** Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0609201007.htm>>. Acesso em: 6 set. 2010.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência.** Osasco: Novo Século Editora, 2006.

VELLOSO, Carlos Mário da Silva. A Reforma Eleitoral e os Rumos da Democracia no Brasil. *In:* ROCHA, Cármen Lúcia Antunes e VELLOSO, Carlos Mário da Silva, organizadores. **Direito Eleitoral.** Belo Horizonte: Del Rey, 1996. p.11-29.

WEBER, Max. **Ciência e política:** duas vocações. Tradução de Leonidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1968.