

A propaganda eleitoral extemporânea no estado do Pará

Marco Aurélio de Jesus Mendes

Resumo

Este artigo pretende mapear as representações contra as propagandas eleitorais extemporâneas interpostas perante o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) do Pará, no período eleitoral de 2010. Nosso objetivo foi diagnosticar o total de ações interpostas, identificar os sujeitos ativos e passivos das representações, o tipo de propaganda irregular e o quantitativo de candidatos à reeleição envolvidos em irregularidades. Desenvolvemos dois tipos de pesquisa, uma qualitativa e outra quantitativa. A primeira foi feita por estudos de livros, documentos, textos e levantamento bibliográfico; e a segunda, por levantamento de dados e informações para construção de tabelas e gráficos. Fez-se uma revisão literária dos estudos sobre eleições e uma pesquisa no site do TRE/Pará. Os resultados alcançados identificaram os principais meios de utilização de propagandas irregulares: a televisão, o rádio e os outdoors. Também identificou-se 215 ações judiciais por propaganda extemporâneas, e encontrou-se 275 representações de propagandas irregulares em cinco municípios. Podemos concluir que as propagandas extemporâneas ocorrem intensamente, utilizam alguns instrumentos para sua viabilização, com mesmo grau de intensidade na capital e no interior.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; irregularidade; representações; eleições 2010; Pará.

Abstract

This article aims to map the representations against the extemporaneous electoral advertisements filed before the Regional Electoral Tribunal of Para during the electoral

Sobre o autor

Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Graduado em Direito pela Universidade da Amazônia (Unama). Especialização em Direito Penal e Direito Processual Penal pela Universidade Estácio de Sá. É advogado militante criminal. Foi advogado da Sociedade Paraense de Defesa dos Direitos Humanos e do Centro de Defesa da Criança e do Adolescente (Cedeca) de Belém. Foi professor de Direito da Execução Penal, na Unama, e de Crimes contra a Administração Pública e Improbidade Administrativa, do curso de Pós-Graduação em Direito da Faculdade Ideal/Faci, em Belém. É professor cadastrado do Instituto de Ensino de Segurança do Pará (Iesp) desde 1998. Possui experiência na área de Educação, com ênfase em avaliação da aprendizagem, atuando principalmente no tema de Direitos Humanos, Formação Acadêmica de Agentes de Segurança Pública e Responsabilidade Penal. E-mail: marcoj Mendes@hotmail.com

period of 2010. Our objective was to diagnose the total of interposed actions, and to identify the active and passive subjects of the representations, the type of irregular advertising and the number of candidates who wanted to be reelected and were involved in the irregularities. Two types of research were developed: a qualitative and a quantitative. The first was carried out by studying books, documents, texts and bibliographic surveys, and the second through collecting data and information to elaborate tables and graphs. A literature review was carried out with studies on elections and a search on the website of the Regional Electoral Tribunal of Pará was conducted. The results found identified the main means of using irregular advertisements: television, radio and billboards. A total of 216 judicial actions were also identified for extemporaneous advertisements, and 275 representations of irregular advertisements were found in 05 municipalities. It can be concluded that extemporaneous advertisements occur intensely, using some instruments for its viabilization with the same degree of intensity in the capital and in the country side.

Keywords: electoral advertisements; irregularity; representations; elections 2010; Pará.

Artigo recebido em 15 de junho de 2018; aceito para publicação em 18 de setembro de 2018.

Introdução

O tema propaganda eleitoral extemporânea é constantemente debatido entre os operadores do Direito, juízes, membros do Ministério Público (MP), advogados, bem como pelos candidatos, agremiações partidárias e profissionais do marketing, sobretudo no período eleitoral.

A utilização dos mecanismos de propaganda eleitoral pode ter papel decisivo na escolha do candidato pelo eleitor. Nas palavras de Olivar Coneglian (2010), utiliza-se a propaganda com o objetivo de ofertar um produto, tendo como finalidade convencer as pessoas a aceitar e comprar tal produto. A propaganda é uma espécie da publicidade, porém com diferentes objetivos. Na publicidade o fato deve ser tornado público; ao passo que na propaganda o objetivo é a aceitação do produto pelo público.

Ainda segundo o autor (Coneglian, 2010), pode-se afirmar que o termo *publicidade política* abrange: propaganda eleitoral, propaganda política (partidárias e não partidárias) e comunicação institucional (por força legal, convocatória e de propaganda).

Esta pesquisa teve por escopo analisar as propagandas eleitorais extemporâneas, cujo objetivo final é a conquista do voto do eleitor, e diagnosticar as irregularidades, fazendo o mapeamento de denúncias perante o Tribunal Regional Eleitoral do Pará (TRE/PA), no decorrer das eleições de 2010. Buscou-se identificar o total de ações interpostas, os sujeitos ativos e passivos das representações, o tipo de propaganda irregular e o quantitativo de candidatos à reeleição envolvidos em irregularidades.

Dessa forma, num primeiro momento, a análise recaiu sobre os atores envolvidos na disputa eleitoral, a fim de verificar: quem mais denunciou o uso de propagandas contrárias à legislação vigente na época, isto é, se foram coligações, partidos isolados, os próprios candidatos ou se foi o Ministério Público Eleitoral quem assumiu o papel preponderante de fiscalizador e denunciante; e quais as agremiações partidárias, coligações e candidatos que, em busca pelo voto do eleitor, fizeram uso de propagandas proibidas.

Após essa investigação, buscou-se identificar quais mecanismos de propaganda eleitoral utilizados por candidatos a governador, vice-governador, senador, deputado federal e deputado estadual foram objetos de apreciação judicial durante as eleições 2010 no estado do Pará. E, por fim, pretendeu-se visualizar se o denunciado por propaganda irregular detinha o poder da máquina estatal ou se buscava eleger-se pela primeira vez, ou seja, quantos dos candidatos envolvidos nas irregularidades ora em foco tentavam a reeleição.

Sobre propaganda eleitoral e eleições

Há dois tipos de propaganda irregular. A subliminar ou invisível, que pode ser utilizada para autopromoção das candidaturas por meios escusos e são caracterizadas por um conjunto de fatores explorados através de imagens, fotografias e o alcance da divulgação (Barros, 2016). A propaganda eleitoral extemporânea, que pode ser vista também como uma característica do abuso do poder econômico. Este, quando usado, tem como finalidade desestruturar o ringue eleitoral, proporcionando a esta propaganda poder de fogo para alcançar o equilíbrio entre os candidatos (Barros, 2014).

A legislação eleitoral 9.504/97 (Brasil, 1997) previu algumas formas de combater a propaganda irregular. Utilizou-se do princípio da coercibilidade, encaixada no poder de polícia, que faz a

notificação ao candidato ou partido, sem prejuízo da representação (Barros, 2014).

Ademais, destaca Felipe B. Albuquerque (*Apud* Matos, 2017, 74), o tempo de propaganda gratuito deve ser feito de forma legal, não se admitindo meios escusos, justamente pelo instrumento de comunicação utilizado, que é público, pois tem finalidade específica: a informação. Mesmo considerando que a propaganda não se resume ao horário eleitoral gratuito, ainda sim deve haver um mínimo de respeito à legislação.

Para André Ramos, o uso da propaganda irregular é mensurado por alguns princípios que norteiam o padrão ético e normativo da disputa eleitoral. O princípio da igualdade é o basilar para demonstrar equilíbrio entre as forças eleitorais; desse modo, a utilização da propaganda extemporânea fere de morte esse princípio (*Apud* Matos, 2017, 70).

Estão presentes alguns requisitos na propaganda antecipada, como divulgação antes do tempo permitido, se referir ao processo eleitoral, exibir suas qualidades próprias e pedir votos, dispensa-se que essas possibilidades ocorram ao mesmo tempo, por isso, mesmo não pedindo votos, está caracterizada, segundo Rodrigo Moreira, a propaganda irregular (*Apud* Matos, 2017, 74).

A regulamentação permite que a propaganda eleitoral comece três meses antes das eleições, incluindo o uso da internet. Antes desse prazo haverá convenção partidária para escolha dos candidatos, ficando vedado o uso de rádio, televisão, internet e outdoor (Ferreira, 2012).

A Lei 12.034/2009 trouxe uma inovação. No período trimestral que antecede o pleito eleitoral, está vedada a presença dos candidatos na inauguração de obras públicas, ainda que não seja agente público, com o risco de ser cassada a candidatura. Essa conduta pode ficar caracterizada como abuso do poder político e abuso do poder econômico (Sabino, 2016).

Procedimentos metodológicos da pesquisa

Levantou-se dados junto ao sistema informatizado do TRE/PA. De posse dessas informações, separou-se as variáveis para a avaliação das análises. Contudo, nesse levantamento de dados, estabeleceu-se uma faixa de tempo, observada na pesquisa, no período concentrado de 2010. De acordo com a escolha desse ano eleitoral,

considerou-se diversas variáveis, em função de tratar-se de uma eleição majoritária e proporcional.

As variáveis para adotar o método foram encontradas na razão das irregularidades praticadas com meios de propaganda do tipo programas de televisão, rádio e outdoors (os mais utilizados por candidatos e coligações), e em propaganda irregular do tipo internet, jornal, pintura e debate político.

A partir desse levantamento, foi possível estabelecer um parâmetro comparativo entre as variáveis, que, somadas, possibilitaram um diagnóstico das irregularidades de propaganda do quadro eleitoral daquele ano e uma compreensão das principais irregularidades cometidas por candidatos e coligações. Assim, os dados permitiram visualizar quem acionou os caminhos judiciais contra as irregularidades da propaganda eleitoral.

A análise se concentrou em critérios quantitativos na pesquisa. Foi preciso organizar e separar os tipos da coleta de dados para construção de um método relatorial, de modo que essas informações possibilitaram descrever as irregularidades contidas na propaganda eleitoral extemporânea, objeto deste artigo.

Para uma análise de dados segura, tratou-se de verificar se as irregularidades de propaganda eleitoral extemporânea foram devidamente acionadas por ações judiciais, razão pela qual se constatou 216 ações judiciais interpostas perante o TRE/PA.

A pesquisa apresenta seus recortes. Na verificação das irregularidades de propaganda extemporânea não foi possível constatar os resultados das ações judiciais contra elas, limitação em razão da inacessibilidade do sistema informatizado, que não demonstra os resultados das ações judiciais, o que demandaria exaustivo tempo e poderia perder de vista o objeto da pesquisa.

Apresentamos as variáveis, em gráficos e tabelas, que puderam revelar um mapa em cores sobre o percentual dos representantes e dos representados das ações judiciais. O recurso visual de gráficos e tabelas é um mecanismo muito importante utilizado para confrontar os dados e oferecer com maior clareza e segurança a correspondência entre a pesquisa e o seu resultado.

O gráfico traz informações em percentual sobre as irregularidades cometidas por candidatos e coligações, objetivando cristalizar a comprovação matemática, primeiramente em número, depois em porcentagem.

A pesquisa sobre as irregularidades das propagandas eleitorais nas eleições de 2010 compreendeu municípios do Pará. Diagnosticou 275 representações contra irregularidades em cinco municípios.

Da Lei das Eleições

O princípio geral é o da liberdade de propaganda, desde que obedecidos os preceitos da legislação eleitoral. Se obedecidos, não poderá haver à propaganda imposição de multa e nem cerceamento sob a alegação de exercício do poder de polícia ou de violação de postura municipal, nos termos do artigo 40 da Lei 9.504/97 (Brasil, 1997).

As estratégias para captar votos não se restringem apenas a um meio de comunicação. Com a evolução de estratégias, os candidatos passaram a fazer uso de todos os meios tecnológicos para alcançar o eleitor, tais como: televisão, rádio, outdoor, redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram etc.), dentre outros.

O uso dessas estratégias tornou-se rotineiro, adotado por praticamente todos os candidatos, na medida dos recursos disponíveis para os gastos de campanha. Porém, deve estar de acordo com a lei, sob pena de o candidato ser penalizado.

A Lei 9.504/97, chamada de Lei das Eleições, consiste no instrumento legal responsável por regulamentar diversos aspectos pertinentes ao processo eleitoral brasileiro. Dentre os assuntos tratados, encontra-se aquele que talvez possua maior importância na disputa pelo voto do eleitor, qual seja, as regras relativas à propaganda eleitoral.

Especificamente sobre o tema em análise, as normas eleitorais determinam a conduta do candidato e do partido, sendo um verdadeiro código de ética no tocante à propaganda, compreendendo os seguintes aspectos:

- a) Pesquisas pré-eleitorais;
- b) Propaganda interpartidária;
- c) Regras gerais para a propaganda eleitoral;
- d) Propaganda eleitoral por veículo de divulgação;
- e) Propaganda eleitoral na internet;
- f) Propaganda eleitoral pelo rádio e pela televisão;
- g) Direito de resposta;
- h) Permissões e vedações à propaganda eleitoral no dia da eleição.

O candidato a cargo eletivo ao Poder Legislativo ou Executivo, no âmbito federal, estadual ou municipal, cidadão com capacidade para ser votado, entra em uma arena de disputa bastante competitiva. Sobre o assunto, *Olivar Coneglian (2010)* assevera que o contexto de uma campanha político partidária é composto por múltiplos fatores que viabilizam a concorrência ao pleito eleitoral, ente eles estão: reuniões partidárias, arrecadação de recursos, planejamento de viagens e visitas, e a mais importante, a propaganda eleitoral.

A disputa é acirrada, pois a lista de candidatos é extensa face à quantidade de cargos disponíveis. Por exemplo, em 2010, ano objeto desta pesquisa, houve 822 pedidos de registro de candidaturas no estado do Pará, dentre os quais: cinco para o cargo de governador, 11 para Senador, 180 para deputado federal e 680 para deputado estadual.

Considerando a concorrência do pleito eleitoral de 2010, fez-se o seguinte questionamento: como se dá o comportamento desses candidatos na luta pelo voto diante da legislação eleitoral?

Diante da vontade de se eleger e da rigidez das regras impostas aos candidatos, ocorrem episódios que levam à violação das normas e, conseqüentemente, à denúncia de alguns candidatos e/ou agremiações partidárias perante a Justiça Eleitoral. No que concerne à legitimação ativa para ingressar com representação por propaganda eleitoral irregular, há de se observar o artigo 96 da Lei das Eleições:

Artigo 96. Salvo disposições específicas em contrário desta lei, as reclamações ou representações relativas ao seu descumprimento podem ser feitas por qualquer partido político, coligação ou candidato e devem dirigir-se:

I – aos Juízes Eleitorais, nas eleições municipais;

II – aos Tribunais Regionais Eleitorais, nas eleições federais, estaduais e distritais;

III – ao Tribunal Superior Eleitoral, na eleição presidencial. (Brasil, 1997)

Segundo Botallo *et al.* (2010), o Ministério Público Eleitoral possui diversas atribuições, notadamente previstas nos artigos 127, caput e 129, inciso II da Constituição Federal, apesar de não haver previsão na legislação eleitoral de tais atribuições. Portanto, o órgão ministerial não está excluído de tais encargos.

E o cidadão? Quer dizer que uma pessoa comum do povo está impedida de denunciar uma propaganda irregular? Não. Qualquer pessoa, ao tomar conhecimento de alguma irregularidade pode denunciar às autoridades competentes, inclusive por meio de denúncia anônima, pois o legislador pretendeu regulamentar aqueles com legitimidade para ingressar com a ação na justiça.

Destarte, o judiciário é um poder que age somente mediante provocação, os atores políticos são extremamente importantes no processo de fiscalização, bem como o Ministério Público e a sociedade em geral. No decorrer deste artigo analisa-se o banco de dados do TRE/PA referente às representações por propaganda eleitoral irregular, a fim de identificar as infrações mais frequentes nas eleições 2010 no estado do Pará.

Das representações por propaganda eleitoral

Dos representantes e representados

Conforme os dados extraídos da Tabela 1, das 275 representações por propagandas irregulares interpostas durante o processo eleitoral de 2010 no estado do Pará, apenas 22% foram impulsionadas pelo Ministério Público Eleitoral, ou seja, 60.

Tabela 1 – Categorias de representações e representados

Representantes	Nº de ações
Candidato	16
Coligação	113
Coligação/candidato	75
MP	60
Partido	11
Total	275

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

A grande maioria das ações, 88%, foi objeto de apreciação judicial após iniciativa dos próprios candidatos e/ou das agremiações partidárias, o que reforça a tese de que, numa disputa eleitoral, a fiscalização horizontal é preponderante.

Em que pese as campanhas preventivas para esclarecer os interessados e a população em geral sobre condutas permitidas e proibidas pela legislação no que tange à propaganda eleitoral, bem como as fiscalizações realizadas pelo Tribunal Regional Eleitoral e Ministério Público, são os candidatos e/ou os partidos/coligações quem mais atuam no controle dos atos irregulares praticados por seus rivais.

Conforme se depreende, 88% das representações foram interpostas por candidatos, partidos/coligações, 215 ações, e 188 foram de iniciativa de coligações. Isso demonstra que os partidos coligados possuem melhores condições para mobilizar uma campanha eleitoral, inclusive no que diz respeito à fiscalização dos concorrentes e ao pagamento de despesas relativas a serviços advocatícios etc.

Quanto aos denunciados, analisando-se a Tabela 2, percebe-se que 161 ações, 58%, foram interpostas contra coligações, das quais 56 foi litisconsorte no polo passivo.

Tabela 2 – Categorias de representação dos denunciados

Representados	Nº de ações
Candidato	54
Candidato/comércio	1
Candidato/jornal	1
Candidato/partido	4
Candidato/rádio	2
Coligação	105
Coligação/candidato	55
Coligação/candidato/jornal	1
Ibope	1
Ibope/jornal	1
Jornal	3
Partido	10

[continua na próxima página]

Representados	Nº de ações
Partido/candidato	9
Partido/candidato/comércio	1
Partido/candidato/governo do estado	1
Rádio	16
Televisão	10
Total	275

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

A visualização de litisconsorte, principalmente no polo passivo da ação, revela-se importante ao mostrar que os representantes partem da estratégia política de arrolar o maior número de pessoas (físicas e/ou jurídicas) possível, conforme o caso concreto, com o intuito, por exemplo, de punir todos os eventuais envolvidos nas práticas irregulares e de garantir que eventual penalidade pecuniária (arbitrada pela Justiça) seja paga ou, quem sabe, apenas conturbar as campanhas adversárias.

Os 42% restantes foram representações apresentadas em desfavor de candidatos – do total de 63 ações, oito tiveram litisconsorte passivo –; em desfavor de empresa responsável por pesquisas eleitorais, duas, sendo uma com litisconsorte passivo; de mídia impressa, quatro, sendo uma com litisconsorte passivo; de partidos, 22, dentre as quais 12 possuíam litisconsorte passivo; de rádios, 16, e emisoras de televisão, 10.

Das irregularidades

Após analisar o banco de dados do TRE/PA, no que diz respeito às representações por propaganda extemporânea, foi possível identificar os tipos de irregularidades denunciadas formalmente perante a Justiça Eleitoral durante as eleições 2010.

Nesse sentido, a Tabela 3 demonstra que os candidatos, os partidos e as coligações tiveram suas condutas bastante diversificadas, quando se trata de não medir esforços para captar o voto do eleitor.

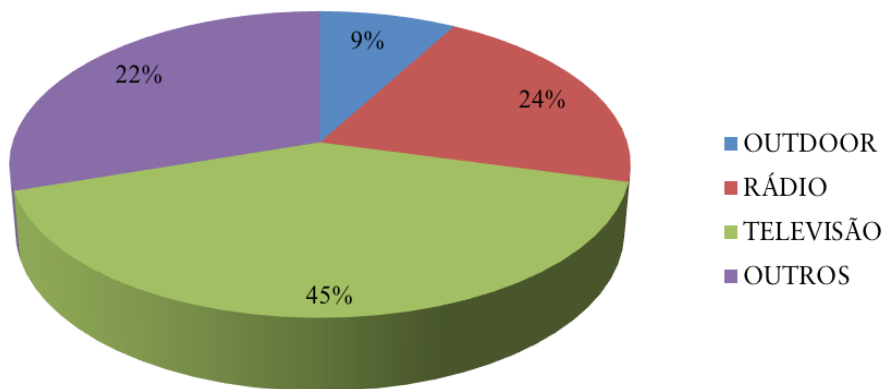
Tabela 3 – Categorias diversas por irregularidades

Irregularidades	Nº de ações
Camisetas	1
Carro som	2
Carro som/impresos/ internet/rádio	1
Comício/showmício	1
Debate político	4
Faixas	3
Faixas/carro som	1
Impresos	3
Impresos/camisetas	4
Internet	6
Jornais	11
Outdoors	25
Outros	15
Pesquisas eleitorais	3
Pintura	3
Rádio	65
Showmício	1
Televisão	125
Trio elétrico/faixas	1
Total	275

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

Realização de showmício, distribuição de camisetas e afixação de outdoors são condutas vedadas pela legislação, sem exceção. Não obstante, os candidatos e as agremiações partidárias insistem nessas práticas, talvez por acreditar que esses meios são capazes de atingir uma parcela maior da população.

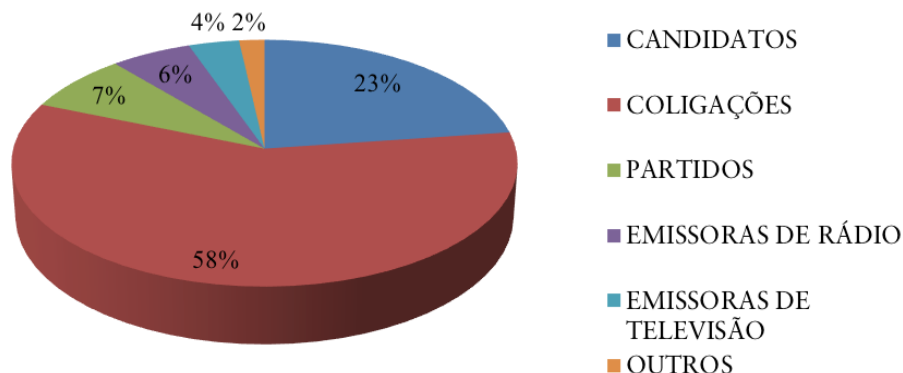
Entretanto, a maior incidência de irregularidades na propaganda eleitoral, durante as campanhas nas eleições de 2010, recaiu na utilização de programas de televisão, de rádio e outdoors, conforme resta demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico I – Principais irregularidades de propaganda eleitoral

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

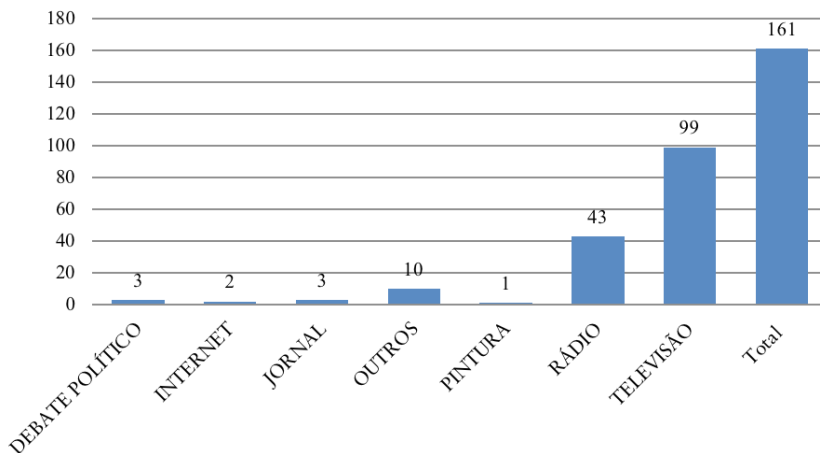
Por se tratar de eleições gerais, isto é, da escolha de candidatos para diversos cargos em nível estadual e federal, os atores políticos adotam a estratégia de massificar o nome e o número de seus candidatos. Com isso, a televisão e o rádio consistem em importantes ferramentas, pois abrangem os mais distantes municípios e regiões do estado; portanto, a intenção é fixar mentalmente ao cidadão o número do candidato e fazê-lo simpatizar com um *jingle* ou outra estratégia para induzi-lo a votar naquele candidato. Isso se deve à baixa densidade cívica, à medida que, no geral, esses eleitores concentram pouca consciência de seus direitos e de como os candidatos eleitos podem fazer algo pela melhoria na qualidade de vida dos cidadãos.

Do total de ações interpostas perante o TRE/PA no ano de 2010, 58% foram apresentadas contra atos praticados por coligações, 23% contra atos de candidatos e apenas 7% contra atos dos partidos políticos, conforme se visualiza no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Percentual de ações por infrator

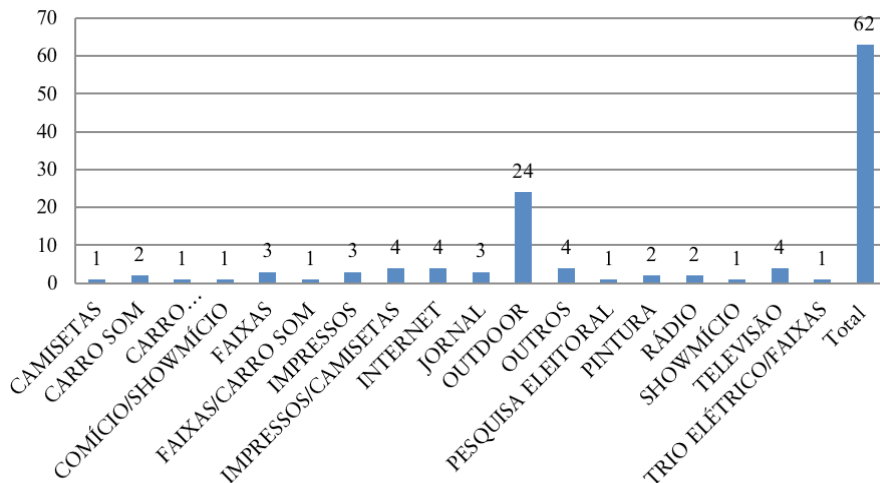
Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

Reunir várias agremiações partidárias em torno de um objetivo comum possibilita um ganho no tempo de veiculação de propaganda em rádio e televisão, aumento de recursos econômicos, do quantitativo de pessoas para mobilizar a campanha etc. Dessa forma, por contar com uma infraestrutura melhor, as coligações assumem um papel fundamental na disputa pelo voto do eleitor, porque são elas que mais praticam atos de controle de seus adversários, numa fiscalização horizontal; e de outro modo, também são elas que mais incorrem em irregularidades na utilização de propaganda eleitoral, conforme verificamos no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Irregularidades cometidas por coligações

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

Dentre as infrações cometidas pelas coligações, 61%, ou seja, 99 reclamações na Justiça Eleitoral do Pará foram baseadas em denúncias por irregularidades da propaganda eleitoral em meio televisivo; em segundo lugar, com 26%, encontram-se as ações referentes às irregularidades na divulgação por meio do rádio (Gráfico 4).

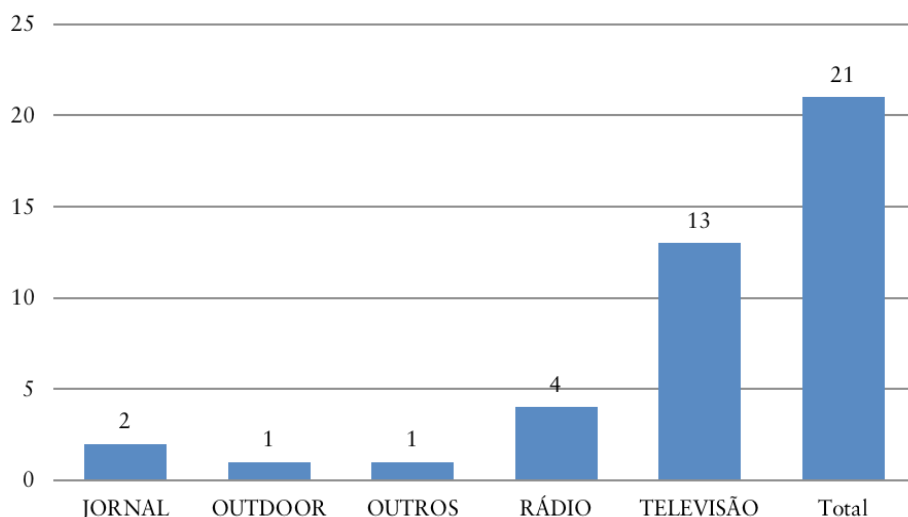
Gráfico 4 – Irregularidades cometidas por candidatos

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

No que concerne aos atos praticados pelos candidatos, verifica-se que 38% das irregularidades, que corresponde a 24 representações, estão relacionadas à propaganda eleitoral por outdoor, o que é vedado pela legislação desde o ano de 2006, quando a maioria dos candidatos para massificar seu nome divulgava sua foto, fazendo uso desse mecanismo, que é muito comum antes mesmo da realização das convenções partidárias, sob o artifício, por exemplo, de felicitações de aniversário.

O Gráfico 5 demonstra que, à exceção do outdoor, as infrações à legislação eleitoral exercidas pelos candidatos foram diversificadas, havendo registros de irregularidades na distribuição de camisetas, na realização de showmício, no uso de carro som, dentro outros.

Gráfico 5 – Irregularidades cometidas por partidos



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

Os partidos políticos, por sua vez, tais quais as coligações, tiveram seus atos irregulares concentrados nas propagandas eleitorais veiculadas por rádio e televisão, com 19% e 61% das reclamações judiciais, respectivamente. Em que pese o percentual de irregularidades relacionadas à televisão ser o mesmo tanto para partidos

quanto para coligações, em termos de número absoluto, a diferença é considerável, tendo em vista que estas foram muito mais acionadas na justiça que os primeiros.

Analisando a variável *propaganda eleitoral irregular em televisão* em cotejo com os dados dos Gráficos 4 e 5, portanto, tem-se que as coligações tiveram 99 representações, e os partidos apenas 13. Quando se verifica as irregularidades praticadas por meio do rádio, 43 ações foram interpostas contra as coligações e quatro contra atos dos partidos. Entretanto, isso demonstra a adoção de estratégias similares na tentativa de captação de votos para eleger seus candidatos: uso da mídia de massa: televisão, rádio etc.

Das irregularidades por municípios

Após identificar os tipos de irregularidades praticadas durante a disputa eleitoral do ano de 2010, a presente pesquisa passou a analisar, dentre as ações apreciadas pelo TRE/PA, os municípios em que as propagandas eleitorais irregulares ocorreram. Nesse caso, a Tabela 4 reúne essas informações, indicando que Belém foi a cidade de maior incidência de irregularidades relacionadas à propaganda eleitoral, com 266 representações, ou seja, 96% de todas as ações interpostas perante a Justiça Eleitoral do Pará.

Tabela 4 – Categoria de irregularidade por municípios

<i>Irregularidades</i>		
<i>Municípios</i>	<i>Tipo de propaganda</i>	<i>Nº de ações</i>
Altamira	Outdoor	1
	Impressos/camisetas	4
Belém	Camisetas	1
	Carro som	2
	Carro som/impressos/internet/rádio	1
	Comício/showmício	1
	Debate político	4
	Faixas	3
	Faixas/carro som	1
Impressos	3	
Internet	6	

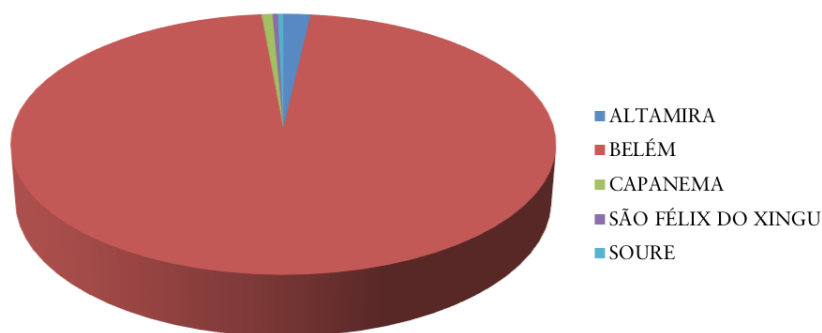
[continua na próxima página]

Irregularidades		
Municípios	Tipo de propaganda	Nº de ações
Belém	Jornal	11
	Outdoor	21
	Outros	14
	Pesquisa eleitoral	3
	Pintura	3
	Rádio	65
	Showmício	1
	Televisão	125
	Trio elétrico/faixas	1
Capanema	Outdoor	2
São Félix do Xingu	Outdoor	1
Soure	Outros	1
Total		275

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

Como se tratam de eleições para cargos da esfera federal e estadual, as ações relativas à propaganda eleitoral devem ser apresentadas perante o TRE, cuja sede é em Belém, mesmo que a irregularidade tenha ocorrido em uma pequena comunidade de um município do interior do estado, por força do artigo 96 da Lei 9.507/97.

Gráfico 6 – Propaganda eleitoral irregular por município nas eleições 2010 no Pará



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do TRE/PA.

Apesar de o Gráfico 6 demonstrar a ocorrência de irregularidades apenas nas cidades de Altamira, Belém, Capanema, São Félix do Xingu e Soure, isso não significa que os candidatos aos cargos de governador, vice-governador, senador, deputado federal e deputado estadual não tenham praticado quaisquer condutas irregulares nos demais municípios do estado. Daí decorre somente afirmar que, dentre as ações interpostas perante o TRE/PA, no ano de 2010, não houve denúncias formalmente apresentadas por propaganda eleitoral irregular referente a outras localidades.

Considerações finais

Essa pesquisa em forma de artigo buscou demonstrar os tipos de propaganda eleitoral extemporânea ocorrida nas eleições de 2010 no estado do Pará, e os meios utilizados para a propaganda irregular pelos candidatos e coligações partidárias. Foi possível constatar que as coligações partidárias acionaram judicialmente muito mais que os partidos, os candidatos e o Ministério Público, órgão que possui legitimidade ativa originária para propor as ações judiciais contra candidatos, partidos e coligações. Esses dados revelaram um fenômeno político que contrariou a lógica normativa.

Não foi possível constatar se as ações judiciais acionadas pelas coligações demonstraram haver realmente um interesse para corrigir o comportamento dos candidatos, quanto à propaganda extemporânea. Por isso não houve elementos para saber se essas ações judiciais foram um gesto manifestamente de interesse na briga pelos espaços na relação de forças entre as coligações e partidos.

Constatou-se que a maior parte das ações judiciais, 96%, concentrou-se na capital; e demonstrou-se que a instituição do Ministério Público não foi ativa no interior do estado. As coligações, por sua vez, deram menos importância às irregularidades cometidas no interior na arena da disputa eleitoral antecipada.

Referências

BARROS, F. D. (2014). O poder de polícia no direito eleitoral. *Revista Jus Navigandi*, vol. 19, n. 4075. Disponível em: [<https://jus.com.br/artigos/30629>]. Acesso em 30 jun. 2017.

- BARROS, F. D.** (2016). A vedação da propaganda subliminar extemporânea e a Reforma Eleitoral. *Os Eleitoristas: democracia e direito eleitoral*. Disponível em: [<https://bit.ly/2T3i38E>]. Acesso em 30 jun. 2017.
- BOTALLO, E. D. et al.** (2010). *Lei eleitoral*. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva.
- BRASIL.** (1997). Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 01/10/1997, p. 21801. Disponível em: [<https://bit.ly/1U7eYxC>]. Acesso em 30 jun. 2017.
- CONEGLIAN, O.** (2010). *Propaganda eleitoral*. 10. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá.
- FERREIRA, M. A. R.** (2012). Lei define propaganda eleitoral irregular. *Revista Consultor Jurídico*. Disponível em: [<https://bit.ly/2TOsSLW>]. Acesso em 30 jun. 2017.
- MATOS, T. S.** (2017). Direito Eleitoral: um estudo da propaganda política e dos princípios constitucionais. *FAS@JUS: e-Revista da Faculdade de Direito Santo Agostinho*, vol. 7, n. 1, p. 67-78.
- MIGUEL, L. F.** (2004). Mídia e opinião pública. In: AVELAR, L.; CINTRA, A. O. (orgs.) *Sistema político brasileiro: uma introdução*. Rio de Janeiro: Ed. Unesp.
- NEUMANN, L.; DALPIAZ, O.** (1988). *A realidade Brasileira: visão humanizadora*. Petrópolis: Vozes.
- PARÁ.** (2017). Tribunal Regional Eleitoral. Disponível em: [www.tre-pa.jus.br]. Acesso em 30 jun. 2017.
- SABINO, J. L.** (2016). Condutas vedadas aos agentes públicos no ano de eleições: comparecimento em inauguração de obras públicas. *Revista Âmbito Jurídico*. vol. 19, n. 149. Disponível em: [<https://bit.ly/2DcUpkN>]. Acesso em 30 jun. 2017.