

**Tribunal Regional Eleitoral
Rio Grande do Norte**

Revista Eleitoral



Revista Eleitoral TRE - RN

Volume 25

Ano 2011

**Volume 25 - 2011
Natal - RN**

PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA: DA SUBLIMINARIEDADE À REALIDADE¹

ABRAÃO LUIZ FILGUEIRA LOPES

Advogado atuante na área eleitoral, especialista em Direito Tributário pela UFRN. Associado ao Rossiter Rocha e Capistrano Advogados. Email: abraao_lopes_1@hotmail.com.

RESUMO :Analisa a noção de propaganda eleitoral antecipada, mormente a publicidade eleitoral realizada sob a forma subliminar. Avocando conceitos da psicologia, filosofia e medicina, desenvolve o conceito de propaganda subliminar, demonstrando que assim podem ser definidas todas as propagandas que são recebidas pelo sistema nervoso central de maneira inconsciente. Faz conhecido o fato de que a propaganda eleitoral tão-somente se pode realizar licitamente a partir de 5 de julho de cada ano, sendo caracterizada como antecipada e ilegal as que lhe forem anteriores. Demonstra, a partir dos métodos comparativo e dogmático, que alguns tribunais pátrios acabaram por confundir o conceito de propaganda subliminar. Utilizando o método lógico indutivo, conclui que a caracterização da subliminarietà na publicidade eleitoral dependeria da presença de alguns caracteres, sobretudo aqueles relacionados à exposição de algum estímulo visual ou sonoro capaz de remeter às eleições. Expõe, por fim, que a jurisprudência mais recente do Tribunal Superior Eleitoral tem se mostrado favorável à tese em questão. É da coletânea de julgados do TSE, desse modo, que a caracterização da propaganda eleitoral antecipada estaria a depender da presença de algum elemento objetivo relacionado ao pleito eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda eleitoral antecipada. Propaganda subliminar. Elemento objetivo.

SUMÁRIO: 1 Introdução 2 O Poder sugestivo da propaganda 3 A Propaganda subliminar 4 Os Vários tipos de propaganda política. A Propaganda eleitoral antecipada 5 Propaganda eleitoral subliminar 5.1 A Propaganda eleitoral subliminar na jurisprudência 6 Conclusões

1 INTRODUÇÃO

Hábitos e comportamentos são motivados e, mais que isso, determinados pelo conjunto de percepções sensoriais a que cada um está exposto diariamente. O mundo contemporâneo é o palco perfeito para exposição de marcas, produtos, formas de agir, de ser e de pensar.

De forma perceptível ou imperceptível a propaganda está no cotidiano das sociedades neocapitalistas e, por que não dizer, da sociedade global - se é que os abismos culturais permitem a construção de tal conceito.

Em todas as áreas de atuação humana a propaganda dita comportamentos e no direito, por estranho que à primeira vista possa parecer, não é diferente.

O processo eleitoral, enquanto fenômeno social, político e jurídico não apenas é o ápice do que se chama democracia, mas também é o cenário, a cada dia mais, de uma disputa propagandística, cotejo que, nalguns momentos, chega a ofuscar a discussão de projetos e plataformas políticas.

O objetivo do presente estudo, contudo, não é erigir críticas aos contornos do processo eleitoral brasileiro atual; antes, quer-se entender os limites, propósitos e deslindes da propaganda no processo eleitoral.

Com efeito, cumpre estudar, já num primeiro momento, o conceito de propaganda, evocando, porquanto necessário, conceitos da publicidade e da psicologia.

Num segundo instante, mister é trespassar os conceitos da publicidade e da psicologia para o direito, realizando um diálogo multidisciplinar que permitirá, ao fim, erigir conceitos mais técnicos, precisos e conformes com a realidade das ciências que lhe deram origem.

1. Artigo publicado na 31ª Edição da Revista Jurídica IN VERBIS.

daqueles signos, isto é, a disseminação da propaganda, poderá ser massificada, de modo a atingir cada vez mais pessoas com cada vez menos recursos.

É o desafio da propaganda também na seara eleitoral: atingir o eleitor sem que a publicidade caia no lugar comum de simplesmente divulgar propostas e mais propostas, o que cansa o eleitor e, em alguns casos, tem o efeito contrário.

Voltando ao conceito de propaganda, a Lei n.º 4.860, de 18 de julho de 1965, ao regulamentar o exercício da profissão de publicitário, define juridicamente alguns conceitos, a partir dos quais se pode concluir que a propaganda, ou publicidade, é um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou firma, tendo por objetivo suggestionar o consumo. Faz isso, em arremate, de maneira aberta, isto é, sem encobrir o nome e intenções do anunciante.

A propaganda encontra a sua crise, porém, ao tempo em que técnicas ao mesmo tempo avançadas e desonestas passam a ser inseridas nas mensagens publicitárias. E a mais impressionante dessas é a técnica subliminar, que se vale das possibilidades abertas pelo avanço tecnológico para, sub-repticiamente, sugerir um comportamento ou atitude ao interlocutor.

3 A PROPAGANDA SUBLIMINAR

Em 1955, quando entrou em cartaz o filme *Picnic*, foi iniciada uma revolução na propaganda através de grandes mídias. Na película, o publicitário James Vicary inseriu, numa velocidade taquioscópica, mensagens gráficas com os textos “Beba Coca-Cola” e “Coma Pipoca”. Era o primeiro ensaio subliminar em grande escala.

A experiência de Vicary veio a encerrar o que Mucchielli (1978, p. 21) definiu como marco da descoberta dos efeitos subliminares, de forma que, desde então, os estudos e discussões a respeito do fenômeno subliminar ganharam cada vez mais adeptos e curiosos.

Bem antes disso, porém, a filosofia grega já fazia as primeiras referências à subliminarietà enquanto percepção inconsciente. Ensina o Ph. D. Wilson Bryan Key, nesse sentido, que coube a Demócrito, em 400 a. C., anunciar que “nem tudo que é perceptível pode ser claramente percebido”² (1974, p. 27). Anos mais tarde, e ainda no seio da filosofia grega, a teoria dos umbrais da consciência de Aristóteles aprofundaria a temática.

Dando um salto na história contada por Key, chega-se a 1698, quando afirmou ele existirem inúmeras percepções praticamente inadvertidas, mas que se tornam óbvias por meio de suas consequências (1974, p. 28).

Parece forçoso concluir, então, que as “consequências” a que alude o estudioso americano dizem respeito, justamente, aos efeitos que podem ser determinados pela subliminarietà no comportamento do receptor da mensagem. Quer dizer, conquanto ininteligível e imperceptível quando da recepção, a mensagem subliminar poderá ser conhecida a partir da concretização da ação por ela potencializada, sugerida.

É assim, pois, que, em poucas e simples palavras, a propaganda subliminar é definida por Ferrés (1998, p. 14) como todo e qualquer estímulo não percebido conscientemente pelo receptor. A não percepção, aliás, pode decorrer de dissimulação pelo emissor, grande excitação por parte do receptor, desconhecimento dos códigos expressivos por parte do receptor ou ainda pelo excesso de informações na mensagem.

Do ponto de vista psicológico e orgânico, a subliminarietà se explica a partir de dois elementos que se correlacionam: percepção e estímulo. Ora, o sistema nervoso central é, por definição, sistema receptor e interpretador de estímulos sensoriais. É o que explica a literatura médica de Guyton e Hall:

O sistema nervoso é único em relação à vasta complexidade dos processos cognitivos e das ações de controle que pode executar. Ele recebe, a cada minuto, literalmente milhões de bits de informações provenientes de diferentes órgãos e nervos sensoriais e, então, integra-os, com o intuito de determinar as respostas a serem executadas pelo corpo. (GUYTON, A. C. HALL, J. E., 2006, p. 555).

2. Tradução livre.

4 OS VÁRIOS TIPOS DE PROPAGANDA POLÍTICA. A PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA.

A propaganda política destina-se à divulgação das ações institucionais dos órgãos públicos, dos ideais partidários e à captação do voto do eleitor. Pode, assim, de acordo com a sua finalidade, ser caracterizada como partidária, intrapartidária e eleitoral.

A primeira espécie de propaganda política, a partidária, se volta à divulgação dos ideais partidários, dos programas e das ações partidárias. Dirige-se, nesse sentido, “aos cidadãos para conquistar sua simpatia para o programa partidário, para o estatuto do partido, para as bandeiras que tal partido defende” (CONEGLIAN, 2010, p. 21).

Ao seu turno, a propaganda intrapartidária “objetiva tornar o filiado conhecido no âmbito do partido, a fim de que seja escolhido candidato em convenção” (ROLLO, 2010, p. 138). Por ser restrita ao seio partidário, essa espécie de propaganda política não pode se realizar através do rádio, televisão ou qualquer meio de grande exposição.

A terceira espécie de propaganda política é a que efetivamente interessa a esse estudo. A propaganda eleitoral tem por objetivo captar o voto do eleitor, seja para o próprio partido, seja para o candidato ou coligação. Instrumentaliza-se, com efeito, através da “divulgação dos seus méritos e qualidades, das ações políticas que pretendem desenvolver, bem como os cargos que almejam” (ROLLO, 2010, p. 138).

A propaganda eleitoral pode ser explícita ou subliminar. Na explícita, o pedido de voto é expresso, ao passo que a subliminar se faz com o objetivo de burlar a legislação eleitoral, que proíbe a sua realização antes do dia 5 de julho de cada ano eleitoral.

Inadvertidamente, alguns tribunais⁴ têm definido como subliminar toda propaganda eleitoral que, mesmo sem pedido expresso de voto, revele a intenção de divulgar qualidades e realizações, a ponto de, eventualmente, vir a convencer o eleitor.

Ocorre que, como anteriormente versado, a propaganda subliminar é aquela que se constrói, unicamente, a partir da percepção de estímulos inconscientes, que, por não passarem pelo crivo interpretativo do sistema nervoso central, vão se depositar no subconsciente do eleitor.

Quando a propaganda explora a divulgação de fatos e acontecimentos positivos a respeito de um partido, coligação ou pretensão candidato, diferentemente, a mensagem será construída no espectro consciente do interlocutor. Assim, se ele vier a formar uma convicção também positiva em relação ao objeto de divulgação, o fará de forma absolutamente consciente, não havendo falar em propaganda subliminar.

Dito isto, é mister ressaltar que a propaganda eleitoral não se pode realizar senão depois do dia 5 de julho de cada ano eleitoral (art. 36, *caput*, da Lei n.º 9.504/97). Antes disso, a publicidade que os agentes políticos podem realizar é a propaganda partidária ou intrapartidária.

Define-se como propaganda eleitoral antecipada, portanto, toda aquela que é realizada antes do chamado período eleitoral. A justificativa para a vedação está no fato de que esse tipo de propaganda, “além de criar desigualdades entre os candidatos, viola regras de arrecadação e aplicação de recursos nas campanhas eleitorais e pode camuflar o abuso do poder econômico e político” (AGRA e CAVALCANTI, 2010, p. 59).

O Tribunal Superior Eleitoral tem entendido que há propaganda eleitoral antecipada quando a peça publicitária leva ao conhecimento do público em geral, ainda que de forma dissimulada, uma candidatura, uma ação política ou as razões pelas quais se pode inferir que o beneficiário é o mais apto para assumir uma função público-eletiva⁵. É justamente a partir desse conceito que é feita a confusão alhures aventada a respeito do conceito de propaganda eleitoral subliminar.

Isso porque, como se verá, referido entendimento do TSE não pode ignorar (e não ignora) a necessidade de exteriorização, na peça publicitária, de algum elemento objetivo que remeta às eleições,

4. Nesse sentido, TRE-AL, Recurso Eleitoral-866; TRE/PR, Recurso Eleitoral-5762.

5. Recurso em Representação nº 203745, Rel. Min. MARCELO HENRIQUES RIBEIRO DE OLIVEIRA, DJE 12/04/2011, Página 29; Recurso em Representação nº 1406, Rel. Min. JOELSON COSTA DIAS, DJE 10/05/2010, Página 28.

Acaso a indigitada “sugestão” não seja feita, a conotação eleitoral daquela publicidade não poderá ser afirmada, mas apenas inferida dedutivamente, o que não se reputa suficiente para levar a um juízo desabonador sobre aquela publicidade anterior a 5 de julho do ano eleitoral.

Desse modo, e sem temer ser repetitivo, a construção do conceito de propaganda eleitoral subliminar não pode dispensar a efetiva análise dos elementos objetivos que compõem a publicidade. Tais elementos objetivos não são outros senão as circunstâncias que cercam a mensagem, como a presença de números da agremiação, a citação de sinônimos da palavra “eleição”, a apresentação de fotos do candidato acompanhado por eleitores, enfim, qualquer elemento que, fazendo menção ao pleito eleitoral, poderá permitir que o eleitor faça a associação “candidato+voto (ou eleições)”.

5.1 A PROPAGANDA ELEITORAL SUBLIMINAR NA JURISPRUDÊNCIA

A jurisprudência tem se mostrado reticente na definição da propaganda eleitoral subliminar. Nesse sentido, a subjetividade ínsita à temática tem conduzido à caracterização como propaganda eleitoral antecipada de peças publicitárias que sequer sugerem a realização futura de um pleito eleitoral, o que redundará, invariavelmente, em justiças.

Felizmente, contudo, o Tribunal Superior Eleitoral tem asseverado que a análise do eventual caráter subliminar na propaganda eleitoral deve ter em vista a conjuntura da conduta, se limitando, portanto, a aspectos objetivos e cuja prova tenha sido feita nos autos. Vejamos:

Representação. Recurso inominado. Cabimento. Propaganda eleitoral extemporânea. Candidatura. Objetivo. Propaganda subliminar. Critério objetivo. Promoção pessoal. Abuso de poder. Des-caracterização. (...)

Para concluir pelo caráter subliminar da propaganda, faz-se necessária a análise conjuntural da conduta de acordo com os elementos constantes do processo, segundo critérios objetivos, portanto, e não conforme a intenção oculta do responsável pela prática do ato, não havendo cogitar do exame de circunstâncias alheias ao contexto da manifestação objeto da demanda.

Se não verificada a presença de nenhum desses elementos objetivos, exigidos pela jurisprudência do TSE, não configura propaganda eleitoral antecipada o pronunciamento de governante durante cerimônia oficial de inauguração de obra pública, ainda que feita menção às realizações de seu governo.⁶

Por esse entendimento, portanto, afasta-se do espectro punitivo do artigo 36, § 3º da Lei n.º 9.505/97, qualquer propaganda que, apesar de emitir juízos positivos sobre uma dada figura política, se exime de trazer à tona elementos objetivos que sugestionem o pleito eleitoral.

Nada mais adequado. A publicidade subliminar está no poder inconsciente da sugestão. E a sugestão, no que nos interessa, está justamente na emissão de estímulos, os quais, por sua vez, construirão no subconsciente a intenção de sufragar o voto em favor desse ou daquele candidato.

Com efeito, é a partir desses estímulos – aqui identificados como elementos e circunstâncias objetivos relacionados às eleições – que se fundamenta o conceito de publicidade eleitoral subliminar, sendo tal noção importantíssima para que mordças não sejam erigidas em face do direito constitucional à informação e à liberdade de comunicação.

Todavia, apesar da clareza do raciocínio, e mais, conquanto caminhe a jurisprudência do TSE nesse sentido, alguns tribunais pátrios têm acabado por estender indevidamente o conceito de propaganda eleitoral subliminar.

Deve-se levar em conta, no entanto, o fato de que, a rigor, não pode ser considerada propaganda eleitoral subliminar uma inserção propagandística que não insere em seu conteúdo uma referência, por menor que seja, ao pleito eleitoral.

E tal se explica na medida em que, como dito anteriormente, o sistema nervoso central não pode captar uma mensagem, transferindo-a para o subconsciente, sem que antes tenha recebido um único estímulo visual, sonoro ou de qualquer outra natureza que sugira a futura realização das eleições.

6. TSE, Agravo Regimental na Representação no 183-16/DF, rel. Min. Joelson Dias, em 18.3.2010. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/jurisprudencia/inteiro-teor>>. Acesso em 05 ago 2011.

pontuasse: “felicidade para todos em 2012”. Aqui sim, existindo um estímulo alusivo à abertura de um ano eleitoral, poder-se-ia concluir a existência de propaganda subliminar, ainda mais se relevado o fato de que assinava a mensagem um conhecido agente político da localidade.

Sobreleva em importância, dessarte, a aproximação conceitual entre o direito e as demais ciências, permitindo tal operação, ao fim, que o direito efetivamente cumpra o seu intento: a pacificação justa dos conflitos sociais.

REFERÊNCIAS

1. AGRA, Walber de Moura. CAVALCANTI, Francisco Queiroz. **Comentários à nova lei eleitoral**: lei 12.034, de 29 de setembro de 2009. Rio de Janeiro: Forense, 2010.
2. BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
3. BAZARIAN, Jacob. **Intuição heurística**. São Paulo: Alfa-Omega, 1986.
4. CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.
5. CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda eleitoral**. Curitiba: Juruá, 2010.
6. ENGELMANN (Org.) **Psicologia (coleção grandes cientistas sociais)**. São Paulo: Ática, 1978.
7. FERRÉS, J. **Televisão Subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.
8. GUYTON, A. C. HALL, J. E.. **Tratado de fisiologia médica**. Rio de Janeiro: Elsevier-Saunders, 2006.
9. KEY, Wilson Bryan. **Subliminal seduction**. New York: New American Library, 1974.
10. KOHLER, W. **Psicologia da Gestalt**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1980.
11. LIMA, E. **A invasão oculta**. São Paulo: Naós, 2006.
12. MUCCHIELLI, R. **Psicologia da publicidade e da propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.
13. PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
14. RAMAYANA, Marcos. **Comentários sobre a reforma eleitoral**. Niterói: Impetus, 2010.
15. ROLLO, Alberto (org). **Eleições no direito brasileiro**: atualizado com a lei n.º 12.034/09. São Paulo: Atlas, 2010.
16. SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.