



ISSN 2447-9403

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MATO GROSSO

REVISTA

DEMOCRÁTICA

VOLUME 4 • 2018

NESTE VOLUME:
**FÓRUM NACIONAL
DE PROPAGANDA ELEITORAL
NAS MÍDIAS SOCIAIS**

O AGIGANTAMENTO REGULATÓRIO DA PROPAGANDA POLÍTICO-ELEITORAL E A MANUTENÇÃO DO *STATUS QUO* DA POLÍTICA NACIONAL

Francisco Eimar Carlos dos Santos Júnior¹

RESUMO

Com o passar dos anos, sob o pretexto de reduzir os gastos de campanha e de proporcionar isonomia entre os candidatos, a legislação pátria vem transformando a propaganda eleitoral em exceção. O manejo da lei para restringir, com tamanha intensidade, a propaganda eleitoral acaba por malferir a liberdade de expressão e a própria isonomia entre os atores político-eleitorais, de sorte que, com tempo e meios reduzidos, as novas potenciais lideranças políticas não conseguem apresentar, com efetividade, suas propostas e ideias aos eleitores, favorecendo, por conseguinte, a perpetuação no poder dos candidatos já detentores de mandato eletivo, que dispõem, ao longo do mandato, de inúmeras formas de permanecerem na mente do eleitor. Deve-se refletir sobre os impactos negativos à democracia brasileira dessa restrição extrema à propaganda eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Propaganda eleitoral
2. Regulamentação
3. Liberdade de expressão
4. Isonomia

¹ Advogado. Graduado em Direito pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Pós-graduado em Direito Eleitoral pela PUC-Minas. Pós-graduado em Direito Processual Civil pela Anhanguera/Uniderp. Membro da Comissão de Direito Eleitoral da OAB Ceará.

1 Notas introdutórias

O presente artigo não possui intuito de tratar, detalhadamente, das inúmeras regras vigentes acerca da propaganda eleitoral, ou mesmo de defender a não aplicação dessas normas – se estão vigentes, devem ser aplicadas –, mas de realizar uma breve provocação sobre determinadas questões subjacentes a tais regras, realizando um contraponto entre a, tão cara, liberdade de expressão e a necessidade regulamentação dessa liberdade no âmbito eleitoral.

Analisando a evolução (ou involução) da legislação eleitoral, pode-se asseverar, sem maiores esforços, que, hoje, há um *mix*, demasiadamente extenso, de normas restritivas da liberdade de expressão de candidatos, partidos políticos e eleitores, bem como que esse complexo de normas parece ser mais volátil do que o esperado, variando conforme a eleição.

A princípio, não haveria problema quanto à mencionada regulamentação legal restritiva, pois esta seria editada com escopo de tutelar a isonomia entre os candidatos e a legitimidade do prélio eleitoral. Todavia, duas reflexões podem ser formuladas: a) atualmente, há, de fato, necessidade dessa extensa regulamentação? b) as extensas restrições vigentes no âmbito da propaganda eleitoral são, realmente, benéficas ao eleitor e aos postulantes a cargo eletivo?

Passa-se a analisar, destarte, tais aspectos, com a intenção de expor ponto de vista um pouco mais crítico do que o veiculado pela opinião pública, que vem aplaudindo o aumento das restrições sem se indagar acerca das consequências das corriqueiras alterações legislativas na seara eleitoral.

2 A superação do fundamento histórico das exacerbadas restrições à propaganda eleitoral

Mesmo os que não militam na seara eleitoral, certamente, re-

cordam-se do período em que a probabilidade de vitória eleitoral do pretense candidato – quicá sua capacidade administrativa – era medida pela grandiosidade de seu “showmício”. Se o candidato promovesse um comício com grande concentração de pessoas, significava que “a eleição estava ganha”. E, para atrair a maior quantidade de “adeptos”, os candidatos promoviam shows com os artistas mais badalados da época, entre a realização de outros gastos exorbitantes.

Tal metodologia que, inegavelmente, favorecia os candidatos (e seus investidores) detentores de vultosos recursos financeiros e prejudicava, sobremaneira, a isonomia, decorria do permissivo legal de que os partidos políticos, na ausência da lei, decidiriam o limite de gastos para cada cargo e informariam tal limite à Justiça Eleitoral, conforme disposição expressa da Lei nº 9.504/97. Referida lei nunca fora editada.

Vejamos, quanto a esse ponto, a evolução da Lei das Eleições:

Art. 17. As despesas da campanha eleitoral serão realizadas sob a responsabilidade dos partidos, ou de seus candidatos, e financiadas na forma desta Lei.²

Art. 17-A. A cada eleição caberá à lei, observadas as peculiaridades locais, fixar até o dia 10 de junho de cada ano eleitoral o limite dos gastos de campanha para os cargos em disputa; não sendo editada lei até a data estabelecida, caberá a cada partido político fixar o limite de gastos, comunicando à Justiça Eleitoral, que dará a essas informações ampla publicidade.³

Art. 18. Juntamente com o pedido de registro de seus

² Redação original ainda vigente.

³ Incluído pela Lei nº 11.300, de 2006 e revogado pela Lei nº 13.165, de 2015.

candidatos, os partidos e coligações comunicarão à Justiça Eleitoral os valores máximos de gastos que farão por candidatura em cada eleição em que concorrerem.⁴

Art. 18. No pedido de registro de seus candidatos, os partidos e coligações comunicarão aos respectivos Tribunais Eleitorais os valores máximos de gastos que farão por cargo eletivo em cada eleição a que concorrerem, observados os limites estabelecidos, nos termos do art. 17-A desta Lei.⁵

No período histórico sob análise, não havia limites fixados para os gastos eleitorais, ficando, estes, ao alvedrio dos partidos políticos e, por óbvio, dos “caciques partidários”.

O panorama de ausência de limites de gastos, após fortes debates, foi alterado em 2015, com aplicação às eleições de 2016. Através da Lei nº 13.165/2015, o artigo 18 acima transcrito passou a ter a seguinte redação: “Os limites de gastos de campanha, em cada eleição, são os definidos pelo Tribunal Superior Eleitoral com base nos parâmetros definidos em lei”.

Já recentemente, a última – ao menos até o presente momento – reforma eleitoral alterou, novamente, o mencionado artigo 18, passando a consignar que “Os limites de gastos de campanha serão definidos em lei e divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)”.

Conforme se percebe, para as eleições de 2016, a lei trouxe parâmetros de gastos fixos por cargos, inclusive, com edição de tabela pelo Tribunal Superior Eleitoral. Esses parâmetros, para as eleições de 2018, foram enrijecidos pela última reforma eleitoral, ao fixar que os limites de gastos serão fixados em lei.

⁴ Redação original, posteriormente alterada pela Lei nº 11.300, de 2006.

⁵ Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006; hoje já revogada pela Lei nº 13.165, de 2015.

Entrementes, na contramão da maior delimitação dos gastos, o período eleitoral está ainda mais restrito quanto à propaganda político-eleitoral.

Interessante observar que a maior restrição à liberdade de expressão dos candidatos, consistente na vedação a inúmeras formas de propaganda eleitoral, decorreu, precipuamente, da necessidade de se impedir que determinados candidatos – e “investidores” – extrapolassem o manejo razoável de recursos para promoção de suas campanhas, pois não havia limites de gastos preestabelecidos.

Não obstante, a legislação, desde 2015, passou a fixar os limites de gastos para os variados cargos eletivos em disputa. Ante tal quadro normativo, surge pertinente indagação: há necessidade, atualmente, desse agigantamento regulatório da propaganda político eleitoral? A resposta negativa parece ser a mais adequada ao panorama eleitoral vigente.

É que, se, para cada cargo, todos os candidatos podem gastar os mesmos valores (limitados por lei), não há, a princípio, necessidade de o Estado se imiscuir na criatividade propagandística dos concorrentes. O fundamento primordial antes utilizado para endossar a restrição mais acentuada não mais existe.

Ilustrativamente, se, em determinado município, dois candidatos a prefeito dispõem do mesmo limite de gastos, por que um deles não poderia escolher realizar sua propaganda em um só imóvel, ao passo que o outro poderia escolher gastar os recursos em ações de *marketing* espaçadas? Ora, cada candidato sabe qual propaganda enseja-lhe maior benefício lícito na corrida eleitoral.

Não se defende, por óbvio, a abstenção total do Estado – até porque a criatividade humana não possui limites, tendendo, inclusive, ao absurdo. A reflexão destas breves linhas diz respeito à exorbitância da ingerência estatal na propaganda eleitoral, substituindo, de forma desarrazoada, a vontade do candidato, quanto a qual propaganda gera maior captação lícita de votos, e dos eleitores, quanto à

liberdade de manifestação ou apoio ao candidato de sua preferência.

A propaganda eleitoral, conforme será detalhado adiante, parece haver adquirido um aspecto ditatorial, constituindo, hoje, a exceção.

Não se afigura correto limitar, de forma exagerada, a liberdade de expressão dos atores envolvidos na disputa eleitoral, inclusive, e principalmente, dos eleitores. Assim como os candidatos devem veicular suas propagandas dentro da legalidade, o Estado não deve editar normas desarrazoadas, restringindo, ao extremo, o acesso daqueles aos eleitores.

Não se pode perder de vista o principal fundamento limitador da propaganda eleitoral (isonomia), bem assim não se deve esquecer a finalidade desta propaganda (obtenção lícita de votos).

Atualmente, não parece haver proporcionalidade entre as inúmeras restrições à propaganda, seus fundamentos e sua finalidade. A ponderação entre os princípios da legalidade e da liberdade de expressão, ambos norteadores da propaganda eleitoral, encontra-se, manifestamente, claudicante, desproporcional, ensejando mais prejuízos do que o esperado pelo legislador, conforme se passa a detalhar.

3 *Out of sight, out of mind!* – o panorama ditatorial da corrida eleitoral e o prejuízo ao surgimento de novas lideranças políticas

Todos já devem ter ouvido a versão brasileira da expressão “*Out of sight, out of mind*”: “quem não é visto não é lembrado”. Trata-se de máxima que representa bem as relações sociais, significando que aquela pessoa em evidência tende a se sobressair em relação às demais.

Os representantes eleitos, assim como os pretensos, bons conhecedores das mentes humanas, valem-se dessa característica da memória para impressionar seus eleitores. Não sem razão, a realiza-

ção de obras e de eventos variados cresce à medida que se aproxima a eleição. É até trivial que o candidato inicie sua peregrinação eleitoral nas proximidades do pleito sob pena de ser “esquecido”.

Ocorre que o atual mandatário dispõe de inúmeras formas de “ser visto” pelo eleitor. O presidente da República pode intensificar programas assistencialistas, tais como “Bolsa Família” ou “Minha Casa, Minha Vida”. O deputado pode destinar emenda parlamentar para aquisição de ambulâncias ou instalação de poço profundo. O prefeito ou o vereador podem realizar obras ou implorar que aquele deputado destine referida emenda parlamentar a pedido da autoridade local.

Os mandatários podem se valer das tribunas das respectivas casas legislativas, sobejando, ainda, os convites para participação, a depender da autoridade, de toda sorte de eventos, de batizado a enterro. Se bem que a falta de convites para solenidades particulares em período eleitoral não parece ser motivo para ausência. Essa qualidade de “penetra”, *concessa venia*, parece ser inerente a mandatários e a não mandatários, não constituindo fator de menoscabo à isonomia.

Há, ainda, os meios de comunicação de massa, dos quais se valem os que detêm mandato eletivo. Hoje, são amplamente difundidos os canais governamentais, tais como TV Câmara, TV Senado, além das redes estaduais e das, cada vez mais comuns, transmissões de sessões e pronunciamentos oficiais pela internet. Isso para não falar do anacrônico e ditatorial programa “A Voz do Brasil”, que nada mais é do que um momento obrigatório de enaltecimento das realizações do executivo e do legislativo.

Salta aos olhos o fato de que o detentor de mandato eletivo dispõe de imenso leque de opções para atingir a grande massa. Pode alcançar o eleitor desde o comparecimento a sua residência, para aceitar aquele cafezinho rotineiro em campanhas, até de formas subliminares e indiretas, como ter seu nome atrelado à emenda parlamentar destinada ao carro pipa necessário à sobrevivência daquele povoado ou através de reiteradas participações nos meios de comunicação.

O fato é que o mandatário dispõe de largo acervo de propaganda político-eleitoral, direta e indireta, que o faz “ser lembrado” pelo eleitor. Pior: imensa parte desse acervo é financiada com recursos públicos: emendas parlamentares, programas governamentais, tribunas das casas legislativas, pronunciamentos em rádio, televisão etc.

Na outra ponta, está o candidato que ainda almeja o mandato eletivo. Este não dispõe das variadas formas de alcance dos eleitores, bem como, na maioria dos casos, não detém os vultosos recursos públicos para “ser visto” pelo eleitor, mormente aquele candidato que está surgindo no seio político, intentando conquistar espaço entre os figurões.

O candidato noviço, não detentor de mandato eletivo, possui indiscutível dificuldade de promover as mesmas condutas marqueteiras que os seus adversários já mandatários.

O problema é que, se não dispõe do aparato governamental para proporcionar sua aparição ao eleitor, o candidato que não está no poder deveria ter espaço, tempo, para, ao menos, tentar reduzir essa discrepância. Entrementes, na contramão dessa necessidade, a legislação eleitoral, conforme já mencionado, vem reduzindo, cada vez mais, os meios de propaganda político-eleitoral.

Ilustrativamente, desde 2016, o período de propaganda eleitoral foi reduzido à metade (Lei nº 13.165/2015), houve redução, ainda, do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão; a partir de 2018, não mais haverá propaganda partidária em rádio e televisão (Lei nº 13.487/2017). Tais alterações reduzem, exatamente, aquilo que é tão precioso aos novos candidatos: tempo. Sem tempo, sem espaço para apresentar suas propostas e mostrar o motivo pelo qual os eleitores não deveriam votar nos “antigos mandatários”, a capacidade de influência dos novos candidatos é bem reduzida.

Vale observar que a difusão da *internet* e das redes sociais, infelizmente, ao invés de aguçar o senso crítico, vem promovendo indiscutível “efeito manada”. Poucos são os que refletem sobre temas relevantes, cingindo-se, a imensa maioria, a ler manchetes e a acom-

panhar o pensamento de celebridades momentâneas. Nesse ínterim, muito se viu, nos últimos tempos, pessoas demonizando, de forma genérica e indiscriminadamente, os “políticos”, e, como consequência, aceitando, de bom grado, qualquer alteração eleitoral que, a princípio, gerasse alguma perda para estes, como a redução da propaganda eleitoral e a extinção da propaganda partidária. Todavia, essa grande massa não parou para refletir que algumas dessas alterações, na verdade, propiciam a manutenção do atual status da política brasileira.

Não bastassem esses fatores, foi criado, recentemente, o Fundo Especial de Financiamento de Campanha – FEFC (Lei nº 13.487/2017). No que concerne ao objeto deste estudo, a lei estipulou a forma de divisão partidária do referido fundo, mas não estabeleceu como tais recursos serão distribuídos internamente nos partidos. Aqui há um gigantesco problema.

Não causa qualquer sobressalto afirmar que as agremiações partidárias nacionais vivenciam e proporcionam uma pseudodemocracia, sendo comandadas por caciques e seus homens de confiança. Nessa esteira, os valores em questão serão destinados, internamente, a quem os “donos” dos partidos determinarem. O novo fundo surge como mais uma medida que privilegia quem já está no poder e, de consequência, afasta a possibilidade de ascensão de novas lideranças político-eleitorais.

Conforme se percebe, os novos pretensos candidatos já não dispõem de espaço para veicular suas propostas e tecer suas críticas. Agora, após o desajeitado Fundo Especial de Financiamento de Campanha – FEFC, também não dispõem de recursos para impulsionar suas campanhas. Se não possuem tempo ou dinheiro, como esperar que as novas lideranças “sejam lembradas” pelos eleitores nas urnas?

Sobre o tema, Neisser (2016) importa interessantes exemplos do mercado comercial de cigarros e cerveja. No caso dos cigarros, em virtude do mal que causam à saúde, proibiu-se a veiculação de comercial. Assim, as grandes e antigas marcas foram beneficiadas, pois

aquelas que veicularam a propaganda quando havia permissão, continuam conhecidas, colhendo os frutos ao longo do tempo. “Ainda que no longo prazo a restrição reduza o mercado, é indiscutível que para os interesses imediatos da indústria não há do que reclamar: novos concorrentes simplesmente não existem”, consigna o eleitoralista.

Já em relação às cervejas, ocorre o inverso, um conglomerado econômico vem gastando tamanha soma financeira em suas propagandas (Ambev), sem que seus lucros decorram especificamente dessa propaganda em larga escala, que torna inviável que os concorrentes rivalizem em igualdade de condições, criando uma barreira ao ingresso de novos concorrentes no mercado cervejeiro.

Conclui, então, Neisser (2016):

Um cidadão que pretenda ingressar na atividade política, colocando seu nome à disposição da coletividade, encontrará hoje as portas hermeticamente fechadas. Com menos tempo e meios para se fazer conhecido, ele precisará torcer para cair nas graças da cúpula partidária. Só assim é que poderá, ao menos, dispor de parte do horário eleitoral gratuito.

[...]

A mudança legislativa teve um forte viés pró-incumbentes. Ao reduzir o tempo total de propaganda a um mês e meio e a de rádio e TV a pouco mais de um mês, além de limitar bruscamente os tipos de publicidade à disposição de candidatos, quis-se sair de um modelo “cerveja”, para outro “cigarro”, sem passar pelo meio termo.

Ambos beneficiam os incumbentes, ou seja, os que estão no mercado. Ambos alijam os concorrentes. E, enquanto isso, a opinião pública aplaude, achando que campanhas mais baratas são um bem em si, mesmo que sepultem a possibilidade de alternância no poder.

Não há dúvidas de que a legislação eleitoral vigente retrocedeu nesse aspecto, tolhendo – quiçá extinguindo – a possibilidade do surgimento de novas lideranças, pois, sem o apoio dos caciques partidários, “não serão vistas” e, portanto, “não serão lembradas” pelo eleitor, malferindo o princípio republicano, cuja principal métrica é a alternância de poder, não devendo a rotatividade de mandatários, quando existe, manter-se apenas no âmbito formal.

4 O reiterado problema da fiscalização precária e a restrição exacerbada como resposta à opinião pública – na ponderação entre princípios, a liberdade foi abocanhada pela legalidade

Não apenas na seara eleitoral, a opinião pública somente arrefece sua sede de sangue quando o Estado edita leis mais severas e amplia punições. Sempre que ocorre algum fato de maior repercussão, os poderes constituídos quase automaticamente adotam a solução imediatista que mais agrada à população: eleva a pena.

A despeito de se sentir essa dinâmica, com mais intensidade, no âmbito criminal, o Direito Eleitoral está repleto de exemplos de leis casuísticas, que parecem haver sido editadas apenas para acalentar a grande massa. Isso quando se trata de lei, porquanto, em determinados casos, é o Judiciário que altera o arcabouço legislativo vigente.

Ocorre que o problema do Brasil não é a ausência de leis ou a existência de leis brandas. Se existe algo em abundância no Brasil são leis! O problema é, e sempre foi, a manifesta deficiência na fiscalização. O estado prima pelo recrudescimento da lei, mas falha na fiscalização do seu cumprimento. Quando percebe que não está conseguindo fiscalizar a contento, o estado brasileiro restringe, ainda mais a liberdade e a participação política (no âmbito normativo, vez que fiscalização continua deficiente). Esse caminho é bem mais cômodo.

Tome-se, como ilustração, o financiamento de campanha elei-

toral por pessoa jurídica. Nas eleições de 1989, nas quais resultou vitorioso Fernando Collor de Mello, não era permitido o financiamento de campanha por pessoas jurídicas. Descobriu-se, todavia, posteriormente, um esquema de arrecadação ilícita de campanha: o conhecido “caixa dois”. Decidiu-se, então, regulamentar o tema, passando a permitir que pessoas jurídicas realizassem doações para campanha eleitoral, o que perdurou até as eleições de 2014. Para as eleições seguintes, de 2016, o Supremo Tribunal Federal, em malfadado esforço hermenêutico, pressionado pela opinião pública, optou por declarar inconstitucional referido tipo de financiamento, o que foi ratificado pela Lei nº 13.165/2015.

O tema da doação de campanha por pessoas jurídicas, em nosso sistema normativo, comporta-se como um ioiô, parecendo oscilar conforme a opinião pública. Atualmente, a grande massa passou a demonizar as empresas após os escândalos de corrupção descobertos.

O fato é que, em todos os casos, o que faltou ao Brasil não foram leis para assegurar ou proibir a doação por pessoas jurídicas, mas a fiscalização das referidas doações. Como o Estado entendeu não possuir aparato para fiscalizar a regularidade das doações, preferiu extingui-las, sob o pretexto de reduzir o “caixa dois”. Ora, o “caixa dois” independe de lei, pois é o número “dois”, justamente aquele não contabilizado. Somente se reduz ou se reprime referido ilícito através de intensa fiscalização.

O mesmo está ocorrendo, a olhos vistos, com a propaganda político-eleitoral. Sob o frágil – mas atrativo – pretexto de reduzir os gastos de campanha e prestigiar a isonomia, o legislador vem tolhendo, cada vez mais, os meios de propaganda, acarretando, como já explicitado, efeito inverso ao pretendido, de sorte a impedir ou, na melhor das hipóteses, dificultar a renovação política, a alternância no poder, beneficiando os candidatos que já são detentores de mandato eletivo.

Importa notar que a propaganda eleitoral é, indiscutivelmente, norteada pelo princípio da legalidade. Todavia, este não é o único.

A liberdade de expressão não pode ser, sumariamente, afastada, devendo, também o legislador, aplicar tais princípios através conhecida ponderação. Por óbvio, um princípio pode se sobressair a outro, mas sempre deve haver uma aplicação razoável, proporcional, de ambos.

Acerca da liberdade de expressão, Ribeiro (1993, p. 465) leciona:

A liberdade de propaganda mereceu compatível tratamento, como condição básica do processo eleitoral, garantindo a persistência de seguro esquema para funcionamento da competição democrática. As normas protetoras da liberdade aparecem em funcional implicação com os postulados de igualdade. Com a liberdade erguem-se as defesas dos eleitores, dos candidatos e dos partidos, impedindo os cerceamentos providos das agências estatais. Por sua vez, com a igualdade, as defesas são mobilizadas para enfrentar as situações privilegiadas, as dominações sociais que possam de alguma maneira embaraçar e desnivelar o livre diálogo democrático.

Conforme se extrai da precisa lição transcrita, os princípios da liberdade de expressão e da legalidade devem se harmonizar, para atingir a igualdade efetiva de oportunidades, de sorte que a legalidade não pode ser utilizada como pretexto para tolher, indiscriminadamente, a liberdade de expressão, culminando na desigualdade entre os candidatos.

Ciente do salutar e necessário entrelaçamento dos princípios acima apontados, formula-se a seguinte indagação: qual país determina o material, o tamanho e o local em que é possível o eleitor veicular uma propaganda eleitoral em sua própria residência? Em resposta, os mais apressados, certamente, indicariam algum país subjugado a uma ditadura. Todavia, para o constrangimento dos que possuem o mínimo senso democrático, esse país é o Brasil.

Colaciona-se, por oportuno, o artigo 37, parágrafo 2º, da Lei nº 9.504/1997:

§ 2º Não é permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares, exceto de: (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

I - bandeiras ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos; (Incluído dado pela Lei nº 13.488, de 2017)

II - **adesivo plástico** em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e **janelas residenciais**, desde que **não exceda a 0,5 m²** (meio metro quadrado). (grifo nosso)

Acredite ou não, essa é a legislação eleitoral vigente. Na República Federativa do Brasil, que se constitui em Estado Democrático de Direito, que adota, entre outros fundamentos, a cidadania e o pluralismo político, e que possui, como direito basilar, a livre manifestação do pensamento, o eleitor somente pode veicular propaganda eleitoral, na sua própria residência, se essa propaganda for elaborada em adesivo plástico, se for na janela da casa e se não exceder meio metro quadrado.

E se a propaganda for em papel? Não pode! E se for pintura? Não pode! E se for na porta? Não pode! Na parede? Não pode! No muro? Não pode! Não! Não! E não! Esse é apenas um exemplo do exagero restritivo à propaganda.

Agora adivinhe o motivo pelo qual a restrição à propaganda está tão exacerbada. Porque o Estado não consegue ou não quer ter o trabalho de fiscalizar a propaganda!

Não adianta bradar que a vedação da propaganda em muros decorreria, por exemplo, da poluição visual. Ora, está-se tratando de um período atípico, o período eleitoral, que deveria ser uma festa de-

mocrática na qual o eleitor, após conhecer os candidatos, decidiria, nas urnas, quem o representaria. Será, realmente, que não se poderia fazer uma concessão nesse período para esse tipo de propaganda?

Se a propaganda não for removida após o período eleitoral, mantendo a alegada poluição visual, devem ser aplicadas as sanções pertinentes. Se o eleitor estiver recebendo dinheiro para deixar que sua residência seja suporte para propaganda, devem ser aplicadas as sanções pertinentes. O mesmo se diga quanto aos carros de som (hoje de utilização bastante restrita).

Ocorre que a aplicação das sanções pertinentes, sejam eleitorais, civis ou criminais, depende, sempre, de efetiva fiscalização. E o Estado, deficiente, prefere abolir uma forma de manifestação política a fiscalizar determinada conduta.

Aquele desavisado pode, ainda, verberar: “mas não se ganha eleição por causa de propaganda em muros”. Ora, se esse eleitor acredita nisso, basta não votar nos candidatos que veicularem propagandas dessa forma. Essa sim é uma manifestação democrática e legítima. Mas há outros eleitores que aderem a essa propaganda. Por que a vontade daqueles seria mais importante que a vontade ou a liberdade de expressão política destes?

A bem da verdade, o candidato é quem detém legitimidade, dentro do leque de opções criativas e razoáveis de que dispõe (ou deveria dispor), e de acordo com o limite de gastos fixados em lei, para avaliar qual o meio de propaganda lhe será mais benéfico na captação lícita de votos. Não deveria o Estado intervir de modo tão intenso e desarrazoado na liberdade de expressão.

Ainda sobre o tema, Alvim (2016, p. 290) leciona:

(b) Princípio da liberdade da propaganda eleitoral

A liberdade de propaganda é um corolário do princípio da competitividade das eleições. Nesse diapasão, eleições verdadeiramente competitivas pressupõem possam os

contendores divulgar, com a maior amplitude possível, suas plataformas políticas, os seus planos de governo.

A regra, no Estado Democrático de Direito, tem que ser a liberdade. Restrição é uma exceção e não pode ser fundada na opinião pública ou na deficiência de aparato estatal. O estado é “de Direito”.

Tanto é que, da própria legislação eleitoral, pode-se extrair o princípio da liberdade de propaganda. A esse respeito, citam-se o artigo 53, da Lei nº 9.504/1997, e o art. 248 da Lei nº 4.737/1965 (Código Eleitoral):

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

Art. 248. Ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados.

Nesse ínterim, as balizas para propaganda eleitoral deveriam ser mais brandas, com a correta limitação dos gastos de campanha, ao passo que a fiscalização da referida propaganda deveria ser mais intensa e efetiva, punindo, com rigor, os autores de ilícitos. Se o estado assim atuasse, haveria harmonização entre os princípios da legalidade e da liberdade de expressão, propiciando o tão sonhado – atualmente, platônico – ambiente de igualdade entre os candidatos.

5 Conclusão

O presente artigo, conforme já mencionado, não possui o anárquico viés de defender a não aplicação da legislação vigente ou o afastamento do Estado da necessária regulamentação da propaganda

eleitoral e da participação política de candidatos e eleitores.

Não se pode permanecer silente, todavia, quando os poderes da República, sob o raso pretexto de tutelar a isonomia e reduzir os gastos eleitorais (pretexto esse que é saboreado sem moderação pela opinião pública), transformam a propaganda eleitoral em uma exceção, violando, justamente, o princípio da isonomia, impedindo que novas lideranças surjam no cenário político e interferindo, de forma ditatorial, na manifestação de pensamento do eleitor. Tal conduta viola, sobremaneira, o princípio da liberdade de expressão e decorre, principalmente, do fato de que os poderes constituídos não conseguem resolver um problema que se arrasta por várias décadas: a claudicante fiscalização quanto ao cumprimento das leis já existentes.

Deve-se aguçar o senso crítico, vencer a letargia, a fim de que medidas de aparência tão atrativa à opinião pública não acabem por privilegiar um pequeno grupo de mandatários, em detrimento de princípios tão caros à nossa Constituição, servindo de instrumento de manutenção do *status quo* da política nacional.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Frederico Franco. **Curso de direito eleitoral**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2016.

NEISSER, Fernando. **Tempo reduzido de campanhas atuará contra a renovação política**. 2016. Disponível em: <<https://www.jota.info/colunas/e-leitor/e-leitor-a-reducao-do-tempo-das-campanhas-uma-regulacao-a-favor-dos-incumbentes-e-contra-a-renovacao-politica-10022016>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

RIBEIRO, Fávila. **Abuso de poder no direito eleitoral**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1993.