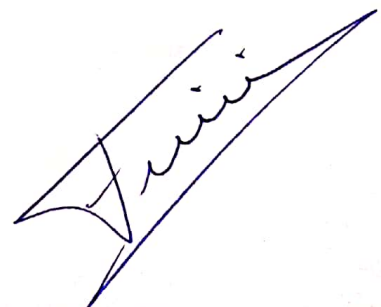


EXCELENTÍSSIMO DOUTOR PROMOTOR ELEITORAL DA COMARCA DE GURUPI, TOCANTINS.

FARLEI MEYER, brasileiro, casado, Agente da Policia Federal Aposentado, Pré-Candidato a Prefeito do Município de Gurupi, inscrito no RG 1.468.524 SSP/TO e no CPF/MF 561.237.870-04, residente e domiciliado na Rua 77, Qd 154, Lote 14, N.º 81, Setor Nova Fronteira, Gurupi/TO, CEP 77.415-640, tel. (63) 99260-5640, E-mail: farleimeyer@gmail.com, vem, na qualidade de cidadão, com fulcro nos artigos 240, 243, IX, 249, do Código Eleitoral, e 36, § 1º, 37, §§ 1º, 2º e 4º, da Lei das Eleições (Lei n.º 9.504/97), apresentar:

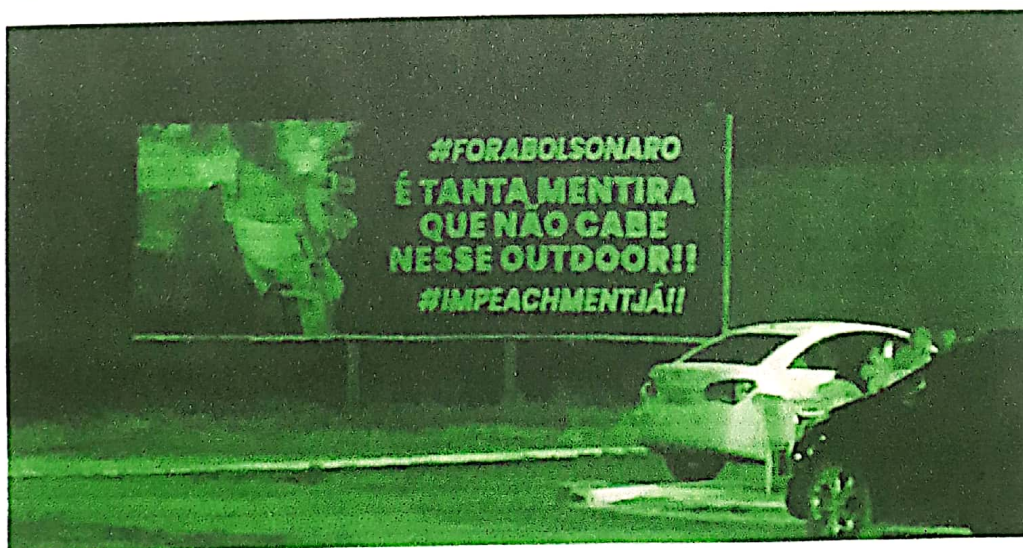
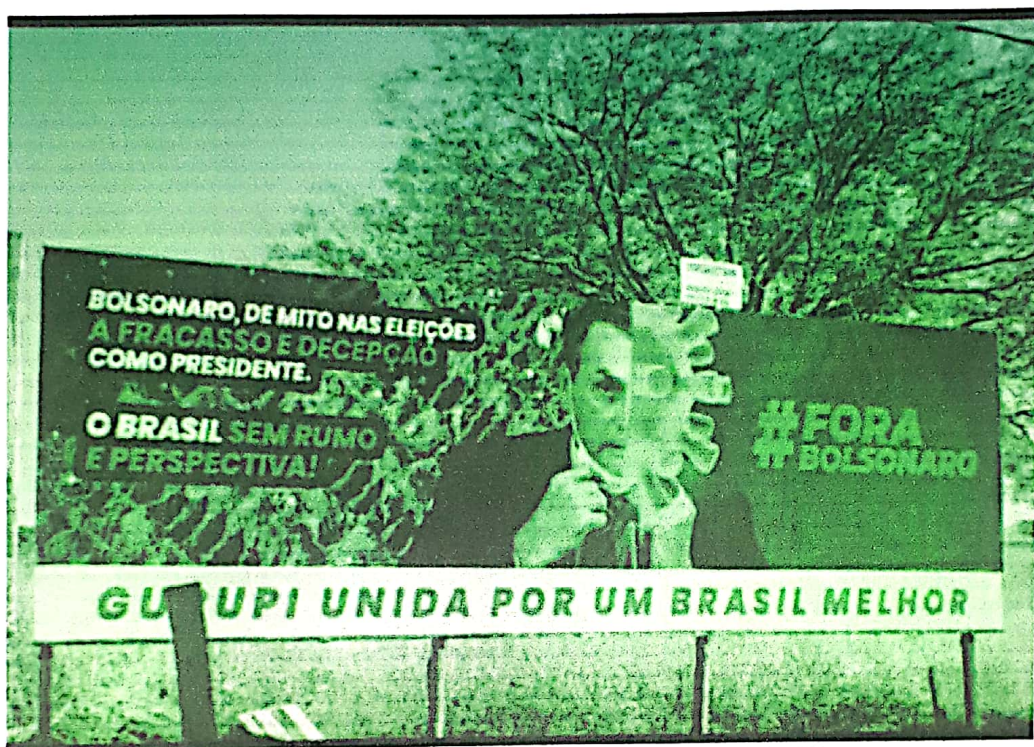
NOTÍCIA DE PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR EM OUTDOOR

Em face de MICHEL de tal (fones 99255-4306 e 98424-3830) e TOCANTINS OUTDOORS (fones 99255-4306 e 98424-3830), endereços não encontrados, respectivamente empresário e empresa responsáveis pelos outdoors irregulares, e especialmente em face dos contratantes/financiadores dos outdoors irregulares, ainda não identificados, a serem oportunamente identificados junto ao senhor MICHEL e à empresa TOCANTINS OUTDOORS, em razão dos fatos e fundamentos jurídicos que passa a expor.



1 - DOS FATOS E FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Os representados¹ instalaram dois outdoors na cidade de Gurupi (o primeiro, na área que se situa defronte ao Parque Mutuca, no Centro. O segundo, em frente à Praça da Bíblia, no Jardim Eldorado) com as seguintes imagens e dizeres:



¹ No momento, identificados apenas o empresário e a empresa responsável pelos outdoors, cuja responsabilidade a nosso ver é subsidiária, pois os verdadeiros responsáveis e infratores são os contratantes e financiadores dos outdoors, não a empresa proprietária.

Não há dúvidas de que tais outdoors constituem propaganda eleitoral sub-reptícia, negativa e antecipada, portanto irregular, conforme explanaremos. Por outro lado, exsurtem dúvidas quanto à origem dos recursos que custearam as propagandas, bem como sobre a regularidade desse montante. É preciso saber se se trata de dinheiro de partido, de campanha. Quem contratou os outdoors? Por que preço, e de onde veio o recurso? É lícito, é dinheiro de partido, é dinheiro de campanha? Há o envolvimento de partido político e pré-candidatos nessa contratação? Essas questões precisam ser sanadas, e podem ser inicialmente perquiridas junto aos representados Michel e Tocantins Outdoors.

Seguimos. Segundo a jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, a divulgação de imagem ofensiva à honra e dignidade de autoridade chefe de Executivo configura propaganda eleitoral negativa antecipada:

"[...] Eleições 2014. Propaganda eleitoral negativa extemporânea. Configuração. Multa. [...] 1. Consoante a jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, a configuração da propaganda eleitoral extemporânea independe da escolha dos candidatos em convenção partidária. Precedente. 2. A divulgação de propaganda antes do período permitido pelo art. 36 da Lei 9.504/97 contendo imagem ofensiva à honra e à dignidade do governador do estado configura propaganda eleitoral negativa extemporânea. 3. O acórdão recorrido está em consonância com a jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, no sentido de que o pluralismo político, a livre manifestação do pensamento, a liberdade de imprensa e o direito de crítica não encerram direitos ou garantias de caráter absoluto, atraindo a sanção da lei eleitoral no caso de ofensa a outros direitos, tal como o de personalidade. Precedentes. 4. O pedido expresso de voto não é condição necessária à configuração de propaganda, que, em sua forma dissimulada, pode ser reconhecida aferindo-se todo o contexto em que se deram os fatos. Precedentes. [...]"

(TSE. Ac. de 17.3.2015 no AgR-REspe nº 20626, rel. Min. João Otávio De Noronha.)

Propaganda eleitoral antecipada. 1. Não há violação ao art. 275, I e II, do Código Eleitoral, pois a Corte de origem, de forma fundamentada, assentou que, segundo a Lei nº 9.504/97, a propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição, não prevendo marco temporal anterior. 2. Configuram propaganda eleitoral antecipada negativa críticas que desbordam os limites da liberdade de informação, em contexto indissociável da disputa eleitoral do pleito vindouro. [...]"

(TSE. Ac. de 10.2.2011 no AgR-REspe nº 3967112, rel. Min. Arnaldo Versiani.)

Como se percebe, a propaganda eleitoral não precisa ser explícita para se configurar como tal, caso presentes elementos outros que demonstrem tratar-se de propaganda eleitoral, ainda que dissimulada, não manifestamente evidente na sua finalidade



eleitoral, podendo-se extrair a motivação eleitoreira nas entrelinhas, pelo contexto dos fatos.

É justamente esse o presente caso. Há dois anos o Presidente assumiu o governo federal. Nenhum outdoor crítico foi levantado até então. Só agora, no período pré-eleitoral, momento em que as propagandas eleitorais estão proibidas ou restritas, os grupos políticos de oposição decidem divulgar mensagens negativas do Presidente da República. É cristalino o nexu entre a proximidade das eleições e a intenção desses grupos de confundir e influir na vontade do eleitorado, por meio de difamação da imagem do Chefe do Executivo em outdoors, de modo que essa mancha indevida atinja por associação os candidatos ou pré-candidatos a Prefeito e Vereador apoiadores e apoiados por Bolsonaro.

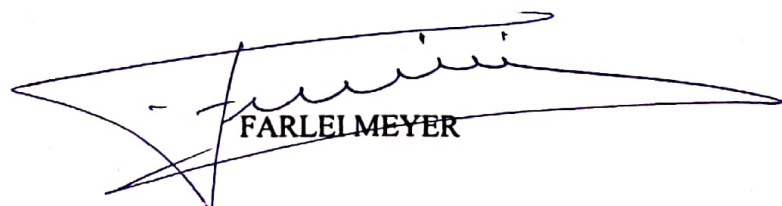
É incontestável a influência positiva que a imagem do Presidente Jair Messias Bolsonaro representa ante uma parcela significativa da população. Trata-se de fortíssimo capital eleitoral (lícito, diga-se) que se traduz em grande transferência de votos do Presidente para seus apoiados e apoiadores. E é esse capital político, no contexto do atual período de pré-campanha, que as propagandas irregulares em comento visam a atacar. Os outdoors violam o art. 243, IX, do Código Eleitoral.

Busca-se, portanto, fazer propaganda eleitoral negativa, de modo dissimulado, não evidente, atuando no inconsciente das pessoas sem que elas próprias percebam, para influir de modo clandestino no processo eleitoral.

Por outro lado, ainda que não fosse extemporânea ou dissimulada, essa propaganda eleitoral não poderia ocorrer, pois é vedado o uso de outdoors para esse fim, nos termos do art. 36, § 1º, da Lei nº 9.504/97. Ambos os cartazes estão afixados em vias públicas, nas áreas de maior aglomeração da cidade, atingindo um grande número de potenciais eleitores, em áreas que constituem bens de uso comum para fins eleitorais, pelo que se demonstra o seu potencial lesivo, violando, portanto, também o art. 37, §§ 1º e 4º, da Lei nº 9.504/97.

Assim, considerando o desequilíbrio que a postura ora retratada causa no processo eleitoral, é necessário que a ilicitude mencionada seja interrompida, em caráter urgente, sobretudo por se tratar de iniciativa que se constitui em burla maquiada e sub-reptícia à legislação eleitoral. E também é necessário perquirir quem são os contratantes dos outdoors, de onde veio o recurso, se há envolvimento de partidos políticos ou pré-candidatos, e descobrir se se trata de recurso lícito ou uso indevido de verba de campanha ou partido.

Além disso, entende-se necessário também a análise de possíveis violações aos artigos 323, 325, 326 e 327, I e III, do Código Eleitoral, por parte dos contratantes.


FARLEIMEYER