Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina

ACÓRDÃO N. 25452

RECURSO ELEITORAL (RE) N. 43 - REPRESENTAÇÃO - PROPAGANDA ELEITORAL - 101ª ZONA ELEITORAL - FLORIANÓPOLIS

Relatora: Juíza **Cláudia Lambert de Faria**
Recorrente: Ministério Público Eleitoral
Recorrido: Dário Elias Berger

- RECURSO - REPRESENTAÇÃO - PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA POR MEIO DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO MUNICÍPIO - LEGITIMIDADE PASSIVA DO PREFEITO.

O titular da prefeitura e pré-candidato à reeleição é parte legítima para figurar no pólo passivo de representação por propaganda eleitoral extemporânea, através da publicidade institucional, vez que beneficiário direto dela, nos termos do §3º do art. 36 da Lei n. 9.504/1997. A verificação do seu prévio conhecimento acerca do conteúdo das veiculações é questão de mérito.

- CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA PREFEITURA QUE EXTRAPOLA OS PARÂMETROS ESTABELECIDOS NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL (ART. 37, § 1º), CONCLUSÃO ESTA JÁ OBTIDA, INCLUSIVE, EM AÇÃO POPULAR, JULGADA PROCEDENTE NO 1º GRAU DE JURISDIÇÃO - INTERPRETAÇÃO DO DISPOSITIVO CONSTITUCIONAL À LUZ DOS PRINCÍPIOS DA IMPESSOALIDADE DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DA ISONOMIA DE TRATAMENTO COM OS DEMAIS CONCORRENTES - MENSAGENS, COM APELO EMOCIONAL, ENALTECENDO AS AÇÕES ADMINISTRATIVAS, DIVULGADAS NO ANO ELEITORAL, ACARRETANDO BENEFÍCIO DIRETO AO TITULAR DA PREFEITURA, NOTÓRIO CANDIDATO À REELEIÇÃO - CONOTAÇÃO ELEITORAL DA PROPAGANDA - EXORBITÂNCIA DA PUBLICIDADE DIANTE DA SUA EXTENSÃO VISUAL E DA REPETIÇÃO - RECURSO PROVIDO - APLICAÇÃO DE MULTA.

As condicionantes caracterizadoras do art. 37, §1º da CF (nomes, símbolos ou imagens) têm conteúdo exemplificativo. A intenção do constituinte foi a de reprimir a indevida divulgação institucional, não só através da menção de nomes e da apresentação de símbolos ou imagens, mas também, mediante qualquer outra forma de publicidade, que caracterize promoção pessoal da autoridade pública.

Configura propaganda eleitoral antecipada a realização de publicidade institucional, divulgada no primeiro semestre do ano eleitoral, que se utiliza de textos passionais e narrações autoelogiosas às ações administrativas, desviando-se do caráter estritamente objetivo de que deve se revestir, com o objetivo de beneficiar o titular da prefeitura, sabidamente candidato à reeleição.

RECURSO ELEITORAL (RE) N. 43 - REPRESENTAÇÃO - PROPAGANDA ELEITORAL - 101ª ZONA ELEITORAL - FLORIANÓPOLIS

Vistos etc.

A C O R D A M os Juízes do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina, à unanimidade, em conhecer do recurso, rejeitar a preliminar de ilegitimidade passiva de Dário Elias Berger e, no mérito, a ele dar provimento, para aplicar ao recorrido multa no valor de R$ 10.000,00 (dez mil reais), prevista no art. 36, § 3º, da Lei n. 9.504/1997, com a redação instituída pela Lei n. 12.034/2009 – vencidos, em parte, a Juíza Eliana Paggiarin Marinho e o Juiz Leopoldo Augusto Brüggemann, que aplicavam a multa no valor de R$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) –, nos termos do voto da Relatora, que fica fazendo parte integrante da decisão.

Sala de Sessões do Tribunal Regional Eleitoral.

Florianópolis, 26 de outubro de 2010.

Juíza CLÁUDIA LAMBERT DE FARIA
Relatora

RECURSO ELEITORAL (RE) N. 43 - REPRESENTAÇÃO - PROPAGANDA ELEITORAL - 101ª ZONA ELEITORAL - FLORIANÓPOLIS

RELATÓRIO

O Ministério Público Eleitoral recorre da sentença de fls. 263-269, proferida pelo Juiz da 101ª Zona Eleitoral, que julgou improcedente representação ajuizada em face de Dário Elias Berger, por suposta prática de propaganda eleitoral antecipada, através de campanha publicitária da Prefeitura de Florianópolis.

O recorrente sustenta estar demonstrada a intenção eleitoral do recorrido Dário Elias Berger, então notório pré-candidato à reeleição de prefeito de Florianópolis, nas peças publicitárias, que instruíram a Ação Popular n. 023.08.023620-3, cujas cópias encontram-se acostadas nos presentes autos (fls. 5-225). Considera que a publicidade oficial, exibida na mídia televisiva e impressa, contém mensagens de sucesso administrativo, que não obedecem ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal, por não possuir caráter meramente informativo, educativo ou de orientação social. Ressalta que o fato de não constar o nome do recorrido e de seu partido político não exclui o seu intuito de captação de voto, que nela se pode facilmente identificar. Pondera que o fato de algumas propagandas trazerem informações relevantes aos cidadãos, não significa que não possam conter propósito eleitoral subliminar, conforme se extrai das seguintes mensagens: "trabalhando na cidade inteira"; "o continente está mudando para melhor e mudando para você"; "o sul da ilha tem atenção que merece"; "aqui a especialidade é cuidar de você". Alerta o Promotor de Justiça que tais mensagens são verdadeiros *slogans* eleitorais e nada trazem de informativo ou educativo à população atendida. E faz uma reflexão: "se o objetivo da publicidade fosse unicamente a prestação de serviços ao cidadão, esses textos poderiam ser perfeitamente omitidos ou mesmo substituídos por outros não direcionados à persuasão do eleitorado. Aduz, ainda, que, em termos quantitativos, a publicidade seria desproporcional, considerando-se o período em que foi realizada (fins de 2007 até abril de 2008, quando foi suspensa por decisão liminar na referida ação popular) e acrescenta que a afirmação do recorrido de que determinada obra "valeria um mandato", feita em entrevista ao jornal "Notícias do Dia", confirma a real intenção da publicidade contestada. Pediu o provimento do recurso, com a aplicação ao recorrido da multa, prevista no § 3º do art. 36 da Lei n. 9.504/1997 (fls. 282-290).

Em contrarrazões (fls. 294-305), Dário Elias Berger levanta preliminar de ilegitimidade passiva, pois não teria tido conhecimento prévio das publicações em questão, as quais seriam de responsabilidade do Município de Florianópolis. No mérito, defende o caráter institucional da publicidade, que atenderia ao disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, dela não constando nomes, símbolos ou imagens que caracterizassem promoção de autoridade pública. Argumenta que as publicações tiveram o fim exclusivo de informar a população, constituindo-se em verdadeira prestação de contas do município, razão por que o recurso não mereceria provimento.

Nesta instância, a Procuradoria Regional Eleitoral opinou pela rejeição da preliminar e, no mérito, pelo provimento do recurso, com aplicação de multa no valor

máximo ao recorrido (fls. 324-332).

V O T O

A SENHORA JUÍZA CLÁUDIA LAMBERT DE FARIA (Relatora): Sr. Presidente, o recurso é tempestivo e preenche os demais requisitos de admissibilidade, razão pela qual dele conheço.

Inicialmente, analiso a prefacial, de ilegitimidade passiva, arguida em contrarrazões.

Segundo o recorrido, a responsabilidade pela elaboração das peças publicitárias contestadas caberia exclusivamente ao Município de Florianópolis, motivo pelo qual lhe faltaria legitimidade passiva *ad causam*.

Ocorre que, Dário Elias Berger, na condição de Prefeito, é o principal ordenador de despesas do município, foi o responsável pelas contratações das empresas, que veicularam as propagandas, além de ser o beneficiário direto de eventuais dividendos eleitorais delas decorrentes, por isso deve figurar no polo passivo da causa, conforme está expressamente previsto no § 3º do art. 36 da Lei n. 9.504/1997.

Da leitura atenta da representação, depreende-se a narrativa, no sentido de que o representado estava ciente previamente da irregular veiculação, tanto é que lhe atribui diretamente a autoria da conduta ilícita.

Assim, não procede a responsabilização do Município, o qual, em última análise, também teria sido prejudicado com o desvirtuamento de sua publicidade institucional.

A propósito, já decidiu este Tribunal:

> RECURSO - REPRESENTAÇÃO - PRELIMINARES DE INTEMPESTIVIDADE E INCOMPETÊNCIA AFASTADAS - VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL COM CONOTAÇÃO ELEITOREIRA - MULTA POR PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA APLICADA AO MUNICÍPIO - IMPOSSIBILIDADE - REPRIMENDA A SER IMPOSTA AO AGENTE PÚBLICO RESPONSÁVEL PELA CONDUTA - PROVIMENTO.
>
> Não exsurge admissível reprimir a administração em razão de comportamentos infracionais praticados por servidores em detrimento dos interesses da própria coletividade. A imposição de restrições ou penalidades diretamente aos entes federativos apresenta-se juridicamente razoável quando há a colisão entre o interesse público e algum direito ou garantia individual.
>
> Nesse sentido, é ínsito ao município, como pessoa jurídica de direito público, o interesse imediato na preservação da legitimidade e da legalidade do processo de escolha dos seus mandatários, motivo pelo qual não se mostra crível pressupor que patrocinarão atos atentatórios à igualdade entre os postulantes a cargos eletivos,

> como no caso, da veiculação de propaganda eleitoral extemporânea.[...] [Ac. TRESC n. 22.863, de 16.9.2008, Rel. Juiz Cláudio Barreto Dutra]

Quanto à demonstração de ter tido ou não prévio conhecimento do conteúdo das peças publicitárias, trata-se de questão a ser apreciada quando do exame do cabimento da aplicação ou não da sanção ao recorrido, dizendo respeito, portanto, ao mérito da causa.

Com essas considerações, rejeito a preliminar.

No mérito, discute-se essencialmente se a publicidade institucional, levada a efeito pela Prefeitura de Florianópolis, através de emissões televisivas (no SBT, RBS TV, TV Barriga Verde, TVCOM e RIC Record) e na imprensa escrita (Diário Catarinense, Notícias do Dia e Hora de Santa Catarina, dentre outros), desde o mês de novembro de 2007 até abril de 2008 (ocasião em que foi suspensa por decisão liminar em ação popular), configura ou não propaganda eleitoral antecipada em favor do recorrido.

Cabe dizer, de início, que, ao tempo da publicação, já era fato público e notório que Dário Elias Berger concorreria à reeleição para prefeito de Florianópolis, como veio efetivamente a concorrer. O fato, inclusive, era divulgado constantemente na imprensa, consoante se pode ver, por exemplo, às fls. 113, 118 e 188 dos autos.

Com bem salientou o representante do Ministério Público Eleitoral de 1° grau, o recorrido assumiu, perante a mídia local, postura de candidato em ritmo de companha eleitoral e não simplesmente de prefeito em final de mandato. E, ainda, manifestou claramente, na imprensa, que uma das obras que realizou vale um mandato.

O trecho da notícia, intitulada "Festa da Cidade, presente para Berger – Revitalização do Morro da Cruz aumenta chances de reeleição do prefeito da Capital", publicada nos dias 22 e 23 de março de 2008, no Jornal "Notícias do Dia" (fl. 113), abaixo transcrita, mostra, com nitidez, a intenção do prefeito de valorizar as obras que realizou e de tecer comentários depreciativos às administrações anteriores para alcançar a reeleição:

> A assinatura, na última quinta-feira, das ordens de serviço para as obras do Maciço do Morro da Cruz com verbas do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) se transformou em uma das principais catapultas que Dário Berger (PMDB) terá para sua campanha de reeleição.
>
> "A maior parte do dinheiro vem do Governo Federal, mas é Dário quem vai contabilizar os resultados", reconheceu a vereadora Ângela Albino (PC do B) durante o discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Berger sorri e só assume que está realizando um objetivo. "É uma espécie de sonho conquistado. Ninguém acreditou neste projeto e eu acreditei", garante.
>
> **"O Maciço nunca teve um projeto de urbanização e humanização. Até hoje, sempre foram projetos fisiológicos e clientelistas, principalmente nas épocas de eleição", critica ele. Mensagem claramente endereçada ao PP de Esperidião**

> **e Angela Amin, ex-prefeitos de Florianópolis e sobre quem cai a expectativa de serem os principais oponentes de Berger nas eleições de outubro.**
>
> **Apesar de avaliar que a revitalização das 16 comunidades do Morro da Cruz "vale um mandato", o prefeito diz que não vê as obras como uma arma política.** "Sou muito consciente das minhas responsabilidades. Acho que o político precisa ser consciente com o seu tempo e com o futuro do seu período. **Mas, tenho certeza, se fossem meus adversários tradicionais, deixariam este projeto na gaveta, para não correr o risco de entregar a obra a um sucessor.** Eu fiz a minha parte, não me importo de deixar (para um eventual oponente). Se não fiz antes é porque não foi possível", explica. [grifei]

O Jornalista Paulo Alceu, no mesmo periódico, publicou, em 28.3.2008, a seguinte nota (fl. 118):

> Em campanha
>
> **Quem não perde a oportunidade de alfinetar as administrações passadas, enaltecer as obras de sua gestão** e fazer apologia ao futuro de Florianópolis pedindo apoio ao desenvolvimento sustentado **é o prefeito Dário Berger**. No lançamento da revista *Líder Capital*, **era indiscutivelmente um candidato à reeleição.** Discurso afinado. [grifo meu]

No Jornal "A Fonte" constou, à fl. 188:

> **Prefeito Dário Berger (PMDB) é candidato natural, vai concorrer à reeleição** e espera contar com o apoio do deputado Cesar Souza Júnior. [grifo meu]

Como se pode constatar, a imprensa escrita apontou diretamente o nome de Dário Berger como candidato à reeleição e revelou o seu propósito claro de "alfinetar as administrações passadas" e "enaltecer as obras de sua gestão", com o objetivo indiscutível de alcançar a vitória nas urnas.

Do mesmo modo, a indigitada propaganda institucional, apontada como ilegal, na representação *sub examine*, não teve outra finalidade, senão a de divulgar as realizações político-administrativas do prefeito, com a intenção inequívoca de angariar votos a seu favor, no pleito que se aproximava (2008), causando evidente prejuízo aos demais candidatos.

Essa conotação eleitoreira é, também, visualizada na publicidade em si, pois chama atenção o fato de que, ao lado da notícia sobre a inauguração de postos de saúde, salas de aula ou do asfaltamento de ruas, foram utilizados textos com apelo passional, como uma espécie de evidente autoelogio à administração municipal, afastando-se, assim, do caráter puramente informativo, educativo e de orientação social que lhe impõe a Constituição Federal, no art. 37, § 1º.

Assim é que, a título de informar sobre a inauguração de 160 novas salas de aula na Capital, a emissão televisiva traz, ao final, a seguinte narração: ***"Isso é pensar nas pessoas. É pensar no futuro. É fazer mais por toda a cidade". "Isso é trabalhar pelo futuro das nossas crianças"***.

Quando se trata de noticiar as obras em andamento na parte continental de Florianópolis, a campanha vem encimada pelo seguinte texto, em letras garrafais: ***"O continente está mudando pra melhor. E mudando pra você"*** (fls. 102, 110, 111, 128, 164, 176, 178, 180).

Ainda, sobre as obras no Sul da Ilha: ***"O Sul da Ilha tem a atenção que merece". "O Sul da Ilha está ganhando obras há muito tempo esperadas". "É a prefeitura trabalhando sem parar pela qualidade de vida da região"*** (fls. 104, 109, 135, 140, 158, 170, 179, 181, 191).

Relativamente à revitalização das praias, diz a nota: **"É a Prefeitura de Florianópolis trabalhando para melhorar a qualidade de vida em nossas praias** (fl. 147, 155, 204).

E, finalmente, a respeito da inauguração de policlínica de saúde no Norte da Ilha: ***"Aqui, a especialidade é cuidar de você"*** (fls. 105, 106, 107, 108, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 165, 166, 167, 168, 182, 183, 184, 207, 208, 209, 210).

Tais mensagens foram indiscutivelmente dirigidas ao eleitorado das respectivas regiões, visando obter a simpatia do eleitor, levando-o a acreditar que sua região é prestigiada pelo administrador municipal.

Note-se que houve, até, a criação de uma frase de efeito **"trabalhando na cidade inteira"**, inserida em várias peças publicitárias, logo abaixo do símbolo da Prefeitura de Florianópolis, a qual, por meio da figura de linguagem hipérbole, tenta passar a impressão de que a prefeitura está trabalhando como nunca.

Surge, assim, a pergunta: a quem interessaria e qual foi o propósito da divulgação maciça e concomitante, na imprensa escrita e televisiva, de propaganda institucional, em ano eleitoral, contendo inúmeros louvores à administração de então, mostrando-a como amplamente exitosa no trato da coisa pública? A resposta está contida nas próprias declarações de Dário Berger, prestadas à imprensa local, anteriormente transcritas. A meu ver, parece óbvio que esse viés passional e de autopromoção da publicidade contestada interessava, sobretudo, à então notória pré-candidatura de Dário Elias Berger à Prefeitura de Florianópolis, em detrimento da igualdade de oportunidades entre os pretendentes ao cargo eletivo, os quais estavam proibidos de realizar qualquer ato de propaganda eleitoral naquele período.

É inegável que foram ultrapassados os limites, estabelecidos na Constituição Federal, para a publicidade custeada com recursos públicos. O teor destes textos com típico apelo publicitário, levando mensagens emocionadas de "mudança para melhor" ou

de administração "que faz mais" ou, ainda, "que dá a atenção merecida", "que pensa no futuro" ou "que cuida da população", nada contêm de informativo, educativo ou de orientação social. Tanto é assim que essas referências poderiam perfeitamente ser excluídas da propaganda, sem qualquer prejuízo à sua compreensão e à sua utilidade pública. O subjetivismo de tais frases reveste-se de cunho eleitoral, distanciando-se da objetividade, indispensável à publicidade institucional definida no art. 37, §1º da Constituição Federal, que assim dispõe:

> Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:
>
> [...]
>
> § 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Segundo magistério de Celso Ribeiro Bastos e Ives Gandra Martins, "a publicidade há de ter caráter educativo, informativo e de orientação social. *Sem dúvida nenhuma há muitos pontos em que a coletividade pode receber uma informação ou mesmo uma educação relativa a questões atinentes à ordem, à saúde e ao bem-estar público. Portanto,* ***a matéria veiculada há de ter um caráter eminentemente objetivo e voltado para o atingimento da sua finalidade, sem com isso estar simultaneamente promovendo o governo ou alguma de suas autoridades***" (*in* Comentários à Constituição do Brasil, 3º vol., tomo III, São Paulo: Saraiva, 1992, p. 159 - grifamos).

Os referidos doutrinadores acrescentam, ainda, no tocante à interpretação do §1º, do art. 37, da Carta Magna, que **"A regra é bastante rigorosa"** e ressaltam: **"É uma lástima constatar que até agora não tenha havido uma aplicação drástica desse preceito."** (op. Cit. p. 159).

Concluem, reconhecendo que **"ainda é frequente ver-se nos órgãos de comunicação matérias que não atendem aos pressupostos positivos ou negativos da atividade de publicidade. Os atos assim viciados são possíveis de ataque por Ação Popular, visto que são lesivos e inconstitucionais"** (op. Cit. p. 159).

Merece destaque, outrossim, o trecho da obra *Direito Eleitoral* de José Jairo Gomes, que muito bem sintetiza o modo costumeiramente utilizado, por potenciais candidatos, para desvirtuar a propaganda institucional:

> **A despeito disso, ainda é comum potenciais candidatos lançarem mão – na propaganda institucional – de meios artificiosos para veicularem imagens e mensagens otimistas, penetrantes, fertilizando o terreno para futura propaganda eleitoral, que certamente virá. Ao chegar o tempo oportuno,**

> **corações e mentes encontrar-se-ão cevados, simpáticos ao agora candidato... Deveras, há administradores públicos que despendem fortunas do erário – dinheiro de impostos ! – com a realização de suposta "propaganda institucional". Freqüentemente, reservam-se no orçamento quantias muito superiores às destinadas a áreas sociais carentes de investimentos.** Nesse jogo tresloucado e corrupto só há dois ganhadores: o candidato – cuja a imagem é indiretamente promovida não à custa de seu eficiente trabalho, mas sim, da mendaz publicidade "institucional" –, e as agências de publicidade... **É preciso dar um basta nessa insólita sangria de recursos públicos! Exigem-no a moralidade pública, os princípios éticos mais elementares, a lei, a solidariedade social e a Justiça.**
>
> **A situação piorou bastante no ambiente da reeleição. Sobretudo se se atentar para a absurdamente casuísta regra que não impõe a desincompatibilização do candidato que pretende concorrer à renovação do mandato. A esse propósito, observa Djalma Pinto (2005:226) que, antes dos 3 meses anteriores ao pleito, muitos candidatos à reeleição lançam propaganda institucional maciça nos horários de maior audiência nos canais de televisão, sendo patente o desvio de finalidade. Essa prática distorcida – conclui o eminente jurista – pode até configurar abuso de poder político, ensejando a cassação do registro do candidato. É que o fim da propaganda institucional, nesse caso, não visou o esclarecimento da população, mas exclusivamente o preparo do eleitor, por meio de informações incessantes, para sufragar o responsável pela condução da Administração, que disputará a reeleição. O equilíbrio na disputa eleitoral é quebrado com a utilização do expediente em foco.** [grifei]
>
> [GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 4ªed. Revista, atualizada e ampliada. De acordo com a Minirreforma Eleitoral – Lei n. 12.034/2009. Belo Horizonte: Del Rey, 2010, p. 349]

A respeito da utilização de expressões, com natureza semelhante das que foram inseridas na propaganda impugnada, o TSE assim se manifestou:

> [...]
>
> No mérito, o recorrente sustenta não haver irregularidade nas peças publicitárias contestadas, o que implicaria, por parte do acórdão recorrido, violação aos arts. 36 e 73, VI, b, da Lei n. 9.504/97. Apreciando fatos e provas, o TRE concluiu:
>
> [...]
>
> **As expressões "É obra como nunca" e "É ação como nunca" , portanto, traçam um verdadeiro confronto administrativo, com o condão de incutir na mente do cidadão eleitor a consciência de que somente o atual governante, possível candidato à reeleição, pode realizar semelhantes obras, ou realizou mais obras do que o seu antecessor.** [grifei]
>
> [...] (fl. 98).
>
> A caracterização de propaganda não é processo simples e objetivo. Juízo de valor sólido acerca de outdoor, filme publicitário, ou entrevista, ainda que fosse permitido

nesta sede recursal, dependeria da aferição de todas as formas de linguagem, e não só da escrita. Convicção formada com base apenas na linguagem escrita poderia levar o julgador a conclusão equivocada. O TSE já decidiu:

[...]

1. A fim de verificar a existência de propaganda subliminar, com propósito eleitoral, não deve ser observado tão-somente o texto dessa propaganda, mas também outras circunstâncias, tais como imagens, fotografias, meios, número e alcance da divulgação. [grifei]

[...]

[TSE RESPE n. 26.144, de 4.12.2007, Rel. Min. Antonio Cezar Peluso]

A propaganda "institucional" do Governo do Estado de Roraima está amalgamada a elementos de promoção e projeção pessoais do atual Governador. Com efeito, o teor da propaganda sob comento indica, de modo assaz incisivo, o projeto de reeleição do atual governador, enaltecendo-lhe os feitos e ferindo de morte, o art. 36, caput, da Lei n. 9.504/97, assim como os artigos 1º e 4º, da Resolução 02/2006 - TRE/RR.

[...]

As expressões destacadas contidas na música e na locução do narrador, dizendo da necessidade de continuidade do projeto de reconstrução estatal (MAIS, MAIS, MAIS, MAIS ...O TRABALHO NÃO PODE PARAR...POR RORAIMA EU POSSO FAZER ...A RECONSTRUÇÃO NÃO PODE PARAR) estão, em distância abissal, muito além dos ditames da propaganda institucional prevista em sede constitucional.

Em sentido contrário, fazem aflorar de maneira inconteste o aroma de propaganda eleitoral extemporânea, vez que desobedecido o período prescrito na norma do art. 36, da Lei n. 9.504/97.

Correta a decisão regional.

A publicidade veiculada em rádio e televisão, ainda que não se faça referência à candidatura, nome, símbolo ou imagem de candidato, porém com clara alusão ao atual governo e referência ao futuro, no qual as atividades do governo deveriam ter continuidade, ultrapassa os limites da simples propaganda institucional, suscetível da sanção prevista no art. 36, § 3º, da Lei nº 9.504/97. [grifei]

[TSE RESPE n. 26.028, de 21.11.2007, Rel. Min. Marcelo Henriques Ribeiro de Oliveira]

Como se vê, de conformidade com o entendimento da Corte Superior, a propaganda institucional, ainda que não faça referência expressa à candidatura, nome, símbolo ou imagem, que caracterizem promoção pessoal da autoridade pública, pode se

revelar irregular, quando apresentar, no seu contexto, o propósito eleitoreiro, configurando, assim, propaganda eleitoral extemporânea, suscetível da sanção, prevista no §3º do art. 36 da Lei 9504/97.

Isto porque, as condicionantes caracterizadoras (nomes, símbolos ou imagens), referidas no citado §1º do art. 37 da Constituição Federal, têm conteúdo exemplificativo – conteúdo material da vedação. O intuito do legislador constituinte não foi o de proibir tão-somente a utilização de nomes, símbolos ou imagens, que promovam o agente público. A norma tem por finalidade impedir que o administrador alcance, por toda e qualquer via, benefício de ordem pessoal, através da propaganda institucional. Por isso, não se pode dar ao conteúdo do dispositivo constitucional interpretação literal ou gramatical. Deve-se, ao contrário, interpretá-lo à luz dos princípios da Despersonalização da administração pública e da Isonomia entre os candidatos. É claro que não se personaliza a administração pública apenas fazendo constar na publicidade nomes, símbolos ou imagens. A transgressão do preceito e dos princípios constitucionais citados é possível de acontecer mediante a utilização de outras formas de linguagem. Como é sabido, a criatividade dos profissionais da publicidade é inesgotável, mormente no âmbito eleitoral, onde encontram terreno fértil para convencer o eleitor a votar em determinado candidato.

Obviamente, diante da expressa proibição constitucional, nenhuma autoridade pública, que tenha interesse em se autopromover, quando da elaboração da propaganda institucional, irá permitir a inserção expressa dos dados contidos no §1º, do art. 37 (nomes, símbolos ou imagens), pois é sabido que, se assim proceder, estará sujeito a penalização. Diante dessa realidade, seu real intento (promoção pessoal visando à reeleição), por certo, será alcançado através da utilização de outros recursos publicitários persuasivos, o que é inadmissível, não só por violar o princípio da impessoalidade, inerente ao Poder Público, mas principalmente por desrespeitar o tratamento isonômico que deve ser conferido a todos os concorrentes ao pleito. Não se podendo olvidar, ademais, que a propaganda institucional é paga com recursos públicos, o que torna ainda mais grave a sua utilização indevida.

Por esta razão, a Juíza Eliana Paggiarin Marinho, no seu voto-vencedor, proferido no Acórdão n. 24.124, de 12.10.2009, considerou irregular a propaganda institucional do Município de São José, realizada antes do período eleitoral, destacando que *"é pouco relevante que a propaganda não contenha de forma clara e objetiva a vinculação ao nome de um beneficiário. A propaganda extemporânea, como é proibida, não é realizada de maneira clara como a propaganda eleitoral. Nela, a intenção dos futuros candidatos é divulgar os seus nomes e feitos ao eleitorado, sem contudo revelar os componentes típicos da propaganda eleitoral, como a notícia da candidatura, o cargo em disputa, o nome do partido e o pedido de votos propriamente dito. Por isso, ela é subliminar, dissimulada, disfarçada de outro ato."*

Da jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral colho, ainda, o seguinte julgado:

> RECURSOS ESPECIAIS ELEITORAIS. PROPAGANDA DIVULGADA COM PRETENSA CARACTERÍSTICA DE SER INSTITUCIONAL. CULTO INDIRETO À CHEFE DO EXECUTIVO QUE SE APRESENTA AO ELEITORADO COM INTENÇÃO DE SER CANDIDATA À REELEIÇÃO AO CARGO DE GOVERNADOR. VIOLAÇÃO AO ART. 37, § 1º, DA CF/88.
>
> 1. Propaganda feita pelo Poder Executivo Estadual que destoa dos limites fixados pelo art. 37, § 1º, da CF/88.
>
> 2. Louvores em propaganda tida por institucional, mesmo indiretos, à Chefe do Executivo, considerada pretensa candidata à reeleição, caracterizam violação à lei. [...] [RESPE n. 26.081/RN, DJ de 20.10.2006, Rel. Min. José Delgado].

Por outro lado, com referência à quantidade de aparições da publicidade, tem razão o Órgão Ministerial quando destacou o volume significativo das inserções.

O magistrado sentenciante identificou 553 veiculações nas televisões, divididas por 5 emissoras e este número só não se ampliou porque foi concedida, em 30 de abril de 2008, a liminar, nos autos da ação popular, que determinou a suspensão imediata da continuidade da divulgação da publicidade. Outrossim, compulsando-se os autos foram contabilizadas 53 publicações em jornais impressos.

Em razão do quantitativo da propaganda e considerando o desrespeito ao art. 37, §1º, da Constituição Federal, a ação popular n. 023.08.023620-3, foi julgada procedente, no primeiro grau de jurisdição, tendo a decisão declarado nulos os atos administrativos municipais, consistentes na promoção de publicidade institucional, descritos na respectiva petição inicial. Do mesmo modo, condenou Dário Elias Berger a ressarcir aos cofres públicos municipais todos os valores desembolsados com a elaboração e divulgação das referidas campanhas publicitárias, confirmando a liminar inicialmente deferida.

A Procuradoria Regional Eleitoral vislumbrando, também, a ocorrência da propaganda eleitoral extemporânea, resumiu a hipótese concreta dos autos, de forma impecável, realçando o volume considerável da publicidade, conforme se vê dos seguintes trechos de seu parecer (fls. 324-332):

> O conjunto publicitário a que se alude consiste, em termos de **divulgações televisivas**, nos seguintes números de veiculações, **em horários nobres**, no período intermediado entre novembro de 2007 e fevereiro de 2008, **próximos ao início do período eleitoral**, portanto: 155 no SBT (fls. 29/33), 76 na Rede Record (fls. 37/39), 232 na Barriga Verde (fls. 47/53), 396 na RBS (fls. 60/69) e 108 na TVCOM (fls. 80/83), todas patrocinadas pela Prefeitura de Florianópolis, **contendo**

propagandas com as seguintes realizações, dizeres e sentimentos positivos de cunhos francamente promocionais do recorrido DÁRIO BERGER, ainda que de forma indireta: "160 novas escolas", "trabalhando na cidade inteira", "Sinta o brilho" e "Cidade que emociona", com custo elevadíssimo para a municipalidade. Vale enfatizar também que o maior número de veiculações foi na RBS, emissora que detém audiência contundente em Florianópolis, o que denota uma estratégia em se difundir amplamente os feitos do recorrido, de forma a enaltecê-lo perante o eleitorado, construindo-se uma imagem de grande empreendedor, priorizando-a nas redes televisivas mais populares.

[...]

Por outro lado, nos meses de dezembro de 2007 a abril de 2008, **a Prefeitura de Florianópolis patrocinou igualmente diversas propagandas em jornais e periódicos**, todas elas com o nome da Prefeitura de Florianópolis aposto no canto inferior direito, **simultaneamente àquelas veiculações televisivas**, conforme a seguir se demonstra.

[...]

Constata-se que a Prefeitura Municipal lançou mão de um ardil publicitário com um viés de propaganda institucional, objetivando firmar uma imagem positiva do recorrido DÁRIO BERGER.

Percebe-se isso quando se verifica que as propagandas acima discriminadas foram veiculadas tanto na mídia televisiva quanto na escrita, vale dizer, houve uma forte carga publicitária difundida em conjunto, de forma contemporânea, por meios de comunicação que atingem vasto número de eleitores, de forma a se reforçarem no sentido de transmitir a imagem francamente vitoriosa do recorrido, ainda que de maneira indireta, em período próximo ao início da campanha eleitoral vindoura, onde ele é potencial candidato à reeleição.

[...]

Em verdade, o que se proíbe é a conduta de utilizar meios de comunicação para fazer valer mensagem de conteúdo eleitoral, adiantando a prática de campanha em detrimento dos demais possíveis candidatos, violando, assim, o princípio da igualdade nas eleições, ainda que de forma dissimulada, subliminar ou sub-reptícia, como ocorre no presente caso.

Afirma o recorrido DÁRIO BERGER, ainda, que as matérias tinham caráter institucional, nem sequer aparecendo sua imagem nelas, ou mesmo alusão ao seu partido, PMDB, **mas das provas carreadas aos autos verifica-se claramente que o conjunto delas constitui propaganda extemporânea, de modo a favorecer o futuro candidato do PMDB à Prefeitura de Florianópolis, o recorrido DÁRIO BERGER,** ainda mais se for considerado que ele é virtual pretendente à reeleição, isto é, **visa permanecer no cargo que atualmente exerce e se vale dessa condição para tentar se promover perante os demais e eventuais candidatos àquela Prefeitura, largando na frente de todos os outros virtuais candidatos.**

Reforçando essa conclusão, a citada reportagem constante no periódico Notícias do Dia, 'Festa da cidade, presente para Berger', na qual consta que o recorrido afirmou, sobre obra relevante denominada 'revitalização das 16 comunidades do Morro da Cruz', que esta "vale um mandato", fazendo evidente alusão de que a aludida obra pode valer sua reeleição (fl. 113, datado de 22 e 23 de março de 2008).

Vale também transcrever nota de colunista político, acima mencionada, inserta também no periódico Notícias do Dia (fl. 118, datada de 28 de março de 2008), intitulada 'Em campanha', *in verbis*:

"Quem não perde a oportunidade de alfinetar as administrações passadas, enaltecer as obras de sua gestão e fazer apologia ao futuro de Florianópolis pedindo apoio ao desenvolvimento sustentado é o prefeito Dário Berger. No lançamento da revista Líder Capital, era indiscutivelmente um candidato à reeleição. Discurso afinado."

Essa nota, apesar de ser de um colunista político, é por ora destacada apenas no intuito de se enfatizar que ela é consonante com o quadro probatório do presente processo, **revelando a postura do recorrido em agir como se já estivesse participando da campanha eleitoral, antevendo esta e procurando tirar vantagens antecipadas pelo fato de ser o atual Prefeito de Florianópolis**.

Assim, diante desse amplo e contundente quadro publicitário, tem-se que resta caracterizada a prática de propaganda extemporânea, já que indubitavelmente, ainda que de forma indireta, o recorrido é enaltecido de forma vitoriosa perante o eleitorado, colocando em xeque, inclusive, a igualdade referente às eleições municipais vindouras, como antes mencionado, de modo que o pleito não contenha vícios, especialmente antes de seu início, cujo processo está prestes a se iniciar, com a prática antecipada de propaganda visando a estabelecer algum tipo de vantagem a eventual candidato, podendo causar desequilíbrio prévio entre os potenciais candidatos a Prefeito de Florianópolis.

Portanto, resta caracterizada a propaganda extemporânea da qual o recorrido DÁRIO BERGER é protagonista, haja vista que utilizou a máquina pública municipal para se sobressair perante o eleitorado, ainda que de forma dissimulada, valendo destacar que o quadro de propagandas acima delineado extrapolou os limites previstos no art. 37, § 1°, da Constituição da República, que trata da propaganda institucional permitida e estabelece os parâmetros desta, os quais não foram obedecidos no presente caso, **até porque a intensidade das propagandas, que refoge aos outros anos, posto que em maior número, aliada ao fato de ser ano eleitoral onde o recorrido DÁRIO BERGER é candidato à reeleição, implicam sim prática de propaganda extemporânea por ele idealizada de forma estratégica e sub-reptícia, com caráter subliminar, não sendo mera coincidência essa repentina e ampla divulgação justamente nessa época.** [grifei]

[...]

Convém destacar, neste momento, alguns argumentos que foram utilizados na sentença de 1º grau que, no meu entender, não podem servir de fundamento para a improcedência da representação.

Em primeiro lugar, foram feitas considerações sobre o número de veiculações, as quais, para o magistrado, não seria significante, em razão do curto período em que foram divulgadas (janeiro a abril de 2008 – 4 meses). Repare o que diz a decisão a esse respeito (fls. 266-267):

> A propaganda dizendo que o continente está mudando, aparece oito vezes; a que menciona a sul da ilha, dez vezes; a referente às salas de aula, cinco e a que fala sobre a revitalização das praias, apenas quatro. Foram elas publicadas de janeiro a abril deste ano e, considerando que o foram ao longo de quatro meses, e tendo também em consideração a quantia de vezes em que apareceram, forçoso é concluir que não foram em quantidade excessiva.
>
> [...]
>
> Verificando-se as propagandas veiculadas nas televisões chega-se a um número de apenas 553 inserções, divididas por 5 emissoras, número esse que distribuído ao longo de 5 meses de edições, não se chega sequer a apenas uma inserção diária, o que obviamente é muito pouco.
>
> Para essa contagem retirou-se do número geral de veiculações com as propagandas referentes ao "Carnaval da Magia", "Sinta o Brilho", "Cidade que Emociona", "Feliz Natal Pro", "Desperdício Ilum" e "Floripa está na".

Acontece que a sentença esqueceu de ponderar que a propaganda somente deixou de ser divulgada, após o dia 30.4.2008, por conta da liminar concedida, na mencionada data, nos autos da ação popular 023.08.023620-3, que determinou a sua suspensão imediata, conforme se verifica da decisão de fls. 214-220. Portanto, o término de sua veiculação não se deu por ato voluntário do recorrido, mas por ordem judicial. Se a medida cautelar tivesse sido indeferida, certamente a quantidade de aparições da publicidade teria sido muito maior. De qualquer modo, os números constantes dos autos, ao contrário do afirmado, é bastante expressivo, mormente considerando que as divulgações televisivas e na imprensa escrita foram difundidas em conjunto, em pleno ano eleitoral, de forma simultânea, através de importantes meios de comunicação, e em horário nobre, que atingem vasto número de eleitores.

Com relação ao argumento de que "jamais foi citado o nome do Prefeito ou de seu partido, assim como não se encontra inserido o símbolo partidário", esta questão já foi exaustivamente apreciada neste voto, quando se procedeu à interpretação do § 1º do art. 37, da Constituição Federal, ressaltando-se que a ausência de tais referências, por si só, não tornam lícita a propaganda institucional e nem afastam o seu cunho eleitoral.

No tocante ao comentário referente à propaganda da Policlínica de Saúde Norte da Ilha, há que se admitir que, ao lado da frase **"Aqui a especialidade é cuidar de você"**, existem, em letra reduzida, algumas informações esclarecedoras para o usuário. Se esta publicação fosse a única, até que a irregularidade poderia ser relevada. Porém, o desvirtuamento da propaganda institucional assumiu proporções muito mais abrangentes, não se restringindo unicamente a esta publicação. Ademais, como bem destacou o recorrente: *"Se algumas propagandas trazem informações relevantes aos cidadãos, isso não significa que não possam conter, simultaneamente, propaganda eleitoral subliminar – e é o que ocorreu [...]"* (fl. 285).

A sentença *a quo* utiliza o documento de fl. 187, onde se vê a propaganda institucional de investimento em educação ("160 novas salas de aula"), encimada por uma reportagem que, segundo o magistrado: *"Deixa evidente a fraca infraestrutura de distribuição de água no município, principalmente no verão, quando milhares de turistas acorrem para Ilha, em férias, períodos esses em que a distribuição de água é caótica"*. Finaliza, dizendo: *"Elogio e crítica na mesma página"* (fl. 266). Procedendo à leitura da reportagem intitulada "Fiscalização no Desperdício de Água" não se observa qualquer crítica à administração municipal. Muito pelo contrário, a notícia vem acompanhada de uma foto de Walmor de Lucca (presidente da CASAN) e de Dário Berger (prefeito de Florianópolis), no ato de assinatura da campanha do combate ao desperdício de água. O conteúdo da reportagem é todo voltado para elogiar a iniciativa da prefeitura da Capital e da CASAN de lançar uma campanha, para justamente evitar o colapso da falta de água na temporada, em virtude, não da desídia do administrador, mas sim, em função da grande demanda de turistas que se aglomeram na região do Norte da Ilha e da atuação dos empresários do ramo imobiliário que esquecem de advertir os inquilinos sobre a necessidade de economizar água. A reportagem prossegue, detalhando as estratégias da campanha: entrega de materiais de conscientização (camisetas, folders etc) e a prefeitura e a CASAN iriam advertir, notificar, autuar e multar quem estivesse desperdiçando água. Como se vê, na mesma página, só se observam elogios à prefeitura de Florianópolis e não "elogio e crítica", conforme afirmado pelo Juiz.

No mesmo modo, não vejo crítica direta à prefeitura nas demais notícias apontadas na sentença como ofensivas ao governo municipal, pois não houve, em nenhuma delas, ataque direto à administração municipal.

Além do mais, procedentes são as assertivas do Ministério Público quando afirma que (fls. 286-287):

> [...] **a responsabilidade pela publicação das reportagens não oficiais é do órgão de imprensa**, o que não corre no tocante à publicidade oficial. **Assim, é inaceitável o argumento, levando-se em consideração que o Recorrido –**

> **acredita-se – não tem poder de decisão sobre a diagramação dos jornais, e não poderia fazê-lo com o intuito de lançar "elogio e crítica na mesma página".**
>
> Das críticas ao governo da cidade, apontadas pelo Julgador, aquelas das fls. 112 e 132 não contém propaganda institucional e em nada se relacionam com o objeto da presente Representação.
>
> **Frise-se, inclusive, que as demais reportagens trazidas pela Ação Popular são, em sua imensa maioria, favoráveis ao Recorrido**, cabendo menção especial à fl. 135, que traz uma matéria favorável (**"CONTAGEM REGRESSIVA PARA CONCLUSÃO DA POLICLÍNICA"**) juntamente com um anúncio oficial (**"SAÚDE, EDUCAÇÃO E ASFALTO. O SUL DA ILHA TEM A ATENÇÃO QUE MERECE"**). Digno de nota o fato de a matéria tratar, justamente, de hospital a ser inaugurado na região do Sul da Ilha – situação que, muito embora possa lançar dúvidas sobre a neutralidade do periódico, é trazido apenas para demonstrar a improcedência da fundamentação utilizada pelo Julgador.
>
> Na mesma toada, **ditas reportagens publicadas unilateralmente pelos jornais, seja louvando-o ou condenando-o, sequer foram apontadas na peça inicial da Representação: seu objeto se restringe à publicidade oficial veiculada na mídia impressa e televisiva, e em declarações do Recorrido em entrevistas, transcritas tais como publicadas, além da notória informação de que irá concorrer à reeleição** – fato não questionado na decisão judicial. [grifei]

O último ponto, retratado na sentença, para justificar a regularidade da propaganda, diz respeito à expressão "vale um mandato", que teria sido utilizada pelo recorrido, em entrevista a um jornal. Sustenta o magistrado sentenciante que essa frase acabou permanecendo "insulada" em meio à "propaganda estritamente institucional". Todavia, esta colocação vem justamente a corroborar a intenção do então pré-candidato de utilizar a publicidade institucional para divulgar suas realizações, com o fim de alcançar a reeleição. De sorte que, a motivação da sentença não enseja a convicção necessária para o desprovimento do recurso, merecendo, portanto, ser reformada.

Por fim, importa consignar que a tese do recorrido de falta de prévio conhecimento sobre o teor das propagandas não convence, porquanto, na condição de Prefeito, não há dúvida de que sabia (ou pelo menos deveria saber) do lançamento de uma campanha publicitária de grande alcance e que envolveu considerável quantidade de recursos públicos. Até porque impossível falar em desconhecimento, pois foi ele o responsável pela contratação das empresas que as veicularam. E mais: tratando-se de sabido pré-candidato à reeleição, impunha-se-lhe atentar para o conteúdo da propaganda oficial, levada a efeito pela prefeitura, já que possível - como no caso concreto - a configuração de propaganda eleitoral antecipada.

Convém, mais uma vez, trazer à baila o entendimento do Procurador Regional Eleitoral que também, quanto a este aspecto, adoto como razão de decidir:

> Com efeito, se fosse o caso de publicação em colunas sociais, sujeitas à volúpia do jornalista, ou mesmo de notícias na linha jornalística do próprio periódico, poder-se-ia cogitar de falta de prévio conhecimento por parte do recorrido, mas não quando se trata de agressiva publicidade oficial, travestida de institucional, tendente a valorizar de modo acentuado a imagem do recorrido em ano eleitoral, o que a torna propaganda extemporânea.

Concluo, assim, que houve desvirtuamento da publicidade institucional, em benefício direto à candidatura do recorrido e por essa razão dou provimento ao recurso, para aplicar multa a Dário Elias Berger, prevista no art. 36, § 3º, da Lei n. 9.504/1997, no valor de R$ 10.000,00 (dez mil reais).

Justifico que a multa está sendo aplicada acima do mínimo legal, diante dos seguintes aspectos: a) quantidade elevada de veiculação na imprensa escrita (publicação em diversos jornais) e divulgada por meio de emissoras de televisão, de forma concomitante, em ano eleitoral; b) significativo valor despendido para custeá-las; c) condição financeira do recorrido. Por outro lado, deixo de arbitrar a penalidade no máximo legal conforme requerido pela Procuradoria Regional Eleitoral porque o recorrido já foi condenado em primeiro grau, na Justiça Comum, a ressarcir aos cofres públicos municipais todos os valores desembolsados com a publicidade, devendo assim ser aplicados os princípios da razoabilidade e proporcionalidade.

Ante as considerações expostas, voto pelo conhecimento do recurso, pelo afastamento da preliminar de ilegitimidade passiva do recorrido e, no mérito, e pelo seu provimento, para aplicar a Dário Elias Berger a multa prevista no art. 36, § 3º, da Lei n. 9.504/1997, com a redação instituída pela Lei n. 12.034/2009, no valor de R$ 10.000,00 (dez mil reais).

Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina

EXTRATO DE ATA

RECURSO ELEITORAL Nº 43 (9958529-63.2008.6.24.0101) - REPRESENTAÇÃO - PROPAGANDA ELEITORAL - 101ª ZONA ELEITORAL - FLORIANÓPOLIS
RELATORA: JUÍZA CLÁUDIA LAMBERT DE FARIA

RECORRENTE(S): MINISTÉRIO PÚBLICO ELEITORAL
RECORRIDO(S): DÁRIO ELIAS BERGER
ADVOGADO(S): ROGÉRIO REIS OLSEN DA VEIGA; CHRISTIAN SIEBERICHS

PRESIDENTE DA SESSÃO: JUIZ NEWTON TRISOTTO
PROCURADOR REGIONAL ELEITORAL: CLAUDIO DUTRA FONTELLA

Decisão: à unanimidade, conhecer do recurso, rejeitar a preliminar de ilegitimidade passiva de Dário Elias Berger e, no mérito, a ele dar provimento, para aplicar ao recorrido multa no valor de R$ 10.000,00 (dez mil reais) - divergindo, neste ponto, os Juízes Eliana Paggiarin Marinho e Leopoldo Augusto Brüggemann, que aplicavam a multa no valor máximo -, prevista no art. 36, § 3º, da Lei n. 9.504/1997, com a redação instituída pela Lei n. 12.034/2009, nos termos do voto da Relatora. Presentes os Juízes Sérgio Torres Paladino, Eliana Paggiarin Marinho, Carlos Vicente da Rosa Góes, Oscar Juvêncio Borges Neto, Cláudia Lambert de Faria e Leopoldo Augusto Brüggemann.

PROCESSO JULGADO NA SESSÃO DE 20.10.2010.

ACÓRDÃO N. 25.452, ASSINADO NA SESSÃO DE 26.10.2010.