



MINISTÉRIO PÚBLICO ELEITORAL
PROCURADORIA REGIONAL ELEITORAL EM GOIÁS

Ex.^{mo} Sr. Corregedor Regional Eleitoral do Estado de Goiás.

URGENTE

O Ministério Público Eleitoral, pelo Procurador Regional Eleitoral de Goiás, com fundamento no art. 74 da Lei n.º 9.504/97 c/c art. 22 e seguintes da Lei Complementar 64/90, vem a douta presença de V. Ex.a, requerer a abertura de

INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL
por abuso do poder de autoridade
com pedido de LIMINAR
em face de

Marconi Perillo, governador do Estado de Goiás, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

I - Fatos

Segundo consta dos documentos (campanha publicitária do Governo de Goiás divulgada nos Jornais O Popular e Diário da Manhã) que instruem este requerimento, o Governador do Estado de Goiás, Marconi Perillo, a pretexto de divulgar propaganda institucional do Governo de Goiás, utilizou-se dos meios de comunicação para a sua promoção pessoal e para a divulgação de propaganda eleitoral. Dos fatos que serão narrados, ver-se-á que a presente publicidade, que está sendo divulgada nos dois jornais de maior circulação no Estado de Goiás, tem o condão de fortalecer a candidatura do Governador Marconi Perillo (notório pré-candidato ao cargo de Senador da República), na medida em que traça um paralelo entre a suas administrações e as anteriores de seus adversários políticos históricos (em alguns casos faz referência aos 16 anos em que os adversários governaram o Estado), despertando a lembrança dos eleitores para as suas qualidades de administrador.

Nota-se que o Governo do Estado de Goiás tem se utilizado diariamente de duas páginas inteiras dos Jornais O Popular e Diário da Manhã com o intuito de divulgação de propaganda institucional. Entretanto, verifica-se que, na verdade, está ocorrendo a divulgação de propaganda eleitoral, porquanto, transborda os caracteres educativo, informativo ou de orientação social exigidos pela Constituição. Veja que na publicidade divulgada pelo Governo do Estado de Goiás é traçado um paralelo entre as administrações anteriores e a administração do Governador Marconi Perillo. Basta observar que nos quadros com os comparativos dos dados/números sempre fazem referência como era até o ano de 1998 (administrações anteriores) e como está em 2005 (administração atual).

Como exemplo, pode-se destacar os seguintes trechos da edição de domingo (26/03):

Projetos Aprovados	Período	n.º empresas	Investimentos
Fomentar	1983/1998 (16 anos)	802	R\$ 6,21 bilhões
Fomentar	1999/2000	176	R\$ 1,09 bilhões
Produzir	2000/2005	810	R\$ 11,0 bilhões

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA DE GOIÁS

	(6 anos)		
Fomentar e Produzir	1999/2005	986	R\$ 12,09 bilhões

	De 1983 a 1998	2005
Sistema de coleta e tratamento de esgoto	12 sistemas com tratamento (recursos BNH/CEF e Cachoeira Dourada)	51 estações de tratamento (43 concluídas e 8 a inaugurar até junho/2006) Investimento de R\$ 520 milhões (Estado e União) destaque para ETE Goiânia (R\$ 150 milhões)
Abastecimento de água	3.962 km de rede. Vários sistemas saturados	4.715 km de rede: R\$ 133,2 milhões investidos Barragem João Leite: R\$ 103,56 milhões

Observar-se nas tabelas acima, que o Representado pretende mostrar que fez mais em sua administração do que em 16 anos do governo anterior, exatamente o período em que Goiás foi administrado por seus adversários (governos do PMDB). Outro fato que não pode ser desprezado, é que as tabelas constam dados a partir do ano 1983, curiosamente o mesmo o ano em que o governo do PMDB assumiu a administração do Governo de Goiás.

Pode-se destacar, ainda com exemplo, outras comparações constantes na edição de terça (28/03):

	Até 1998	2005
Números de alunos matriculados	52.777	144.406 (2004) Crescimento de 174%
Democratização	Gestão centralizada e burocrática	Eleição direta de Diretores/Dinheiro Direito na Escola
Valorização Profissional	Falta de Plano de Cargos e Salários	Plano de Cargos e Vencimentos Lei 13.910 de 2001
Capacitação	32% dos profissionais habilitados	Licenciatura Plena Parcelada – 85% dos profissionais habilitados (8.694 professores)

Bolsa Universitária	Não existia	60.217 estudantes beneficiados (R\$ 176,8 milhões)
---------------------	-------------	--

A propaganda institucional tem o sentido de dar à opinião pública notícias sobre os atos, programas, obras e serviço da Administração, sempre com caráter educativo, informativo ou orientação social, conforme dispõe o § 1º do art. 37 da Constituição Federal e, também, o próprio Tribunal Superior Eleitoral tem precedentes neste sentido (Acórdão 15.749).

Desta forma, a partir do momento em que o Governo do Estado de Goiás optou por fazer um paralelo entre administração atual (2005) e as administrações anteriores (1998), não há como olvidar que a presente publicidade institucional extrapolou os parâmetros estabelecidos na Constituição e, verdadeiramente, divulgou-se propaganda eleitoral, exatamente pelo fato de despertar a lembranças dos eleitores para as qualidades do Governador/Administrador Marconi Perillo.

É perceptível que o Representado com, intuito de divulgar as atos, programas e serviços de seu governo, comparando, mostra que a administração dele é melhor que a dos adversários. Agindo desta maneira, fica evidenciado que houve desvio de finalidade e, portanto, abuso do poder de autoridade na divulgação na divulgação da propaganda institucional. Isto porque, apesar de se tratar de publicidade institucional, é inegável que a propaganda excedeu os limites traçados para a divulgação de publicidade dos atos, programas, obras, serviços do Governo do Estado de Goiás, que são estabelecidos na Constituição. Corroborando este fato, deve-se ainda dizer que a comparação é feita com os governos anteriores, que foram e são adversário políticos do Representado, este fato deixa antever o intuito eleitoral constante na divulgação desta publicidade institucional.

Ademais, deve-se ressaltar que pelo fato da publicidade institucional ser financiada pelo erário público, com verba específica a ela destinada, deveria o Representado ter se limitado a prestar informações de sua administração. Como assim não se procedeu, optando por fazer inúmeras comparações com as administrações anteriores, a hipótese em análise é de abuso de poder (desvio de finalidade).

O fato acima narrado tem potencialidade de influenciar nos rumos da eleição, dadas a enorme tiragem de ambos os periódicos, os mais lidos em todo o Estado, bem como a grandiosidade da campanha, que ocupa duas páginas inteiras de cada publicação, tendo se iniciado no último domingo (26/03) e se repetido na segunda (27/03) e terça (28/03), havendo ainda a indicação de que irá prosseguir, conforme demonstrado no pedido liminar.

II - Direito

O Lei das Eleições (Lei n.º 9.504/97) no título das Condutas Vedadas aos Agentes Público em Campanhas Eleitorais dispõe, *verbis*:

Art. 74. Configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, a infringência do disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro de sua candidatura.

Já o § 1º, do art. 37 da Constituição Federal ao dispor sobre a publicidade institucional, *verbis*:

§ 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.

O dispositivo constitucional transcrito acima (art. 37, § 1º da CF) contém 2 (dois) princípios: **o primeiro é o de que a publicidade oficial deve estar restrita à matéria de caráter educativo, informativo ou de orientação social**; o segundo é

o de que, ainda que revestida desse caráter, não poderá conter nenhum elemento que caracterize promoção pessoal de autoridade ou de servidores públicos.

Destaco o entendimento consolidado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em relação ao fato de configurar propaganda eleitoral a publicidade que traça paralelo entre a administração atual e a anterior, conforme explorado na descrição dos fatos:

PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA E SUBLIMINAR EM JORNAL E OUTDOORS. ALEGAÇÃO DE VIOLAÇÃO AOS ARTS. 36, § 3º, DA LEI 9.504/97 E 333 DO CPC: IMPROCEDÊNCIA. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL NÃO DEMONSTRADO.

1. Para a configuração da publicidade institucional é imprescindível a presença dos caracteres educativo, informativo ou de orientação social, previstos na Constituição Federal (Precedente: Acórdão nº 15.749, de 04.03.99, Rel. Min. Costa Porto).

2. Considera-se propaganda eleitoral subliminar a publicidade que traça paralelo entre a Administração atual e a anterior, despertando a lembrança dos eleitores para as qualidades do administrador candidato à reeleição.

3. O simples argumento de que a produção, escolha, supervisão e veiculação da publicidade estão sob a responsabilidade de agente público diverso do titular da Administração não é suficiente para ilidir o prévio conhecimento deste.

(TSE; Proc. n.º: 19331; Rel. Min. Sepúlveda Pertence, Diária de Justiça, 07/12/2001)

Reconhecida a existência de publicidade com apelo propagandístico, comparando-se realizações entre atuais e anteriores governantes, resulta configurada propaganda eleitoral. Não se cogita de prévio conhecimento quando o governante é o próprio entrevistado.

O resguardo da igualdade dos concorrentes ao pleito destinado a constituir os órgãos do poder político é princípio que coexiste com a liberdade de pensamento e de imprensa, sem qualquer violação.

(TSE; Proc. n.º: 19.902; Rel. Min. Luiz Carlos Madeira; Diário de Justiça, 22/11/2002)

Nota-se que o primeiro precedente do TSE (Acórdão n.º 19331) acima citado, demarca o que se entende por publicidade institucional, *verbis*: **“1. Para a configuração da publicidade institucional é imprescindível a presença dos caracteres educativo, informativo ou de orientação social, previstos na Constituição Federal”**.

No caso em tela, é perceptível que campanha publicitária do Governo do Estado de Goiás não se limitou a divulgar publicidade institucional. Apesar de existente o intuito de divulgar-se propaganda institucional, o Representado ao comparar o seu governo com os anteriores, mostra que o dele é melhor que a de seus adversários anteriores, extrapolando, assim, os caracteres educativo, informativo ou de orientação social que devem constar na publicidade institucional.

A Justiça Eleitoral não pode permitir a utilização da máquina administrativa pública com o intento de divulgar propaganda de notório pré-candidato nas eleições vindouras. O que se quer coibir é a utilização do erário (que satisfaz as campanhas institucionais do Governo) para reforçar a campanha eleitoral de uns candidatos e, conseqüentemente, enfraquecer os candidaturas adversárias.

Também, no primeiro precedente do TSE acima citado (ponto n.º 3) fica esclarecido que o Governador Marconi Perillo não poderá alegar desconhecimento prévio da publicidade, sob o fundamento de que a produção, escolha, supervisão e veiculação estavam sob a inteira responsabilidade de alguma Secretária Estadual (por exemplo, Secretária Estadual de Administração ou AGECOM) que tem a atribuição de propagar a publicidade institucional e, ainda, de colher informações/números do Governo do Estado de Goiás.

Veja que o próprio TSE rejeita esta hipótese, “3. O simples argumento de que a produção, escolha, supervisão e veiculação da publicidade estão sob a responsabilidade de agente público diverso do titular da Administração não é suficiente para ilidir o prévio conhecimento deste” (Trecho do Acórdão n.º: 19331, já transcrito acima). Enfim, não há dúvida que em tratando de propaganda institucional, o beneficiário e

responsável pela propaganda irregular é o agente político, no caso, o Governador Marconi Perillo.

No mais, ressalto que para a configuração do abuso, é irrelevante o fato de a propaganda ter ou não sido veiculada em período anterior ao início campanha eleitoral propriamente dita. Isto significa que a ação de investigação judicial eleitoral, por abuso de poder, não sofre qualquer limitação temporal. Neste sentido há inúmeros precedentes do TSE (acórdãos n.º 19.566, n.º 19.502, n.º 722, n.º 404). A título de exemplo, destaco um destes precedentes, *in verbis*:

RECURSO ORDINÁRIO. ELEIÇÃO 2002. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL. ART. 22, LC Nº 64/90. PROPAGANDA. USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. FATO OCORRIDO ANTES DO REGISTRO. IRRELEVÂNCIA. RECURSOS IMPROVIDOS.

I- Admite-se a ação de investigação judicial eleitoral, fundada no art. 22 da LC nº 64/90, que tenha como objeto abuso ocorrido antes da escolha e registro do candidato (REspe nos 19.502/GO, rel. Min. Sepúlveda Pertence, DJ de 1º.4.2002, e 19.566/MG, rel. Min. Sálvio de Figueiredo, DJ de 26.4.2002).

II- O inciso XIV do art. 22 da LC nº 64/90 não exige a formação de litisconsórcio passivo necessário entre o representado e aqueles que contribuíram com a realização do abuso

(TSE; Proc. n.º 722; Rel. Min. Peçanha Martins, DJ, 20/08/204)

-

III — Pedidos

Em vista do exposto, requer-se:

a) — a **notificação** do Representado para, querendo, apresentarem defesa em cinco dias (art. 22, I, “a”, da Lei Complementar 64/90);

b) — a **procedência** desta Representação para o fim de **declarar a inelegibilidade** do Representado, pelo prazo de três anos, negar-se-lhe o registro de candidatura, se ainda não requerido quando do julgamento do feito, ou cassá-lo, caso deferido.

liminar

c) — a concessão de medida **liminar**, na forma autorizada pelo art. 22, I, “b”, da Lei Complementar 64/90 — tendo-se em vista as presenças do *periculum in mora* (dado que a campanha publicitária já foi divulgada nos dias 26, 27 e 28 do mês de março nos Jornais O Popular e Diário da Manhã e está programado para se estender por outros dias (basta observar os ditames no finais de cada propaganda “Aguarde as próximas páginas de um Governo que entrou para história, na próxima edição deste jornal”), com probabilidade de ocorrência de dano irreversível à igualdade de oportunidade entre os candidatos e, conseqüentemente, inutilidade da medida pleiteada, cuja função é preservar o pleito do abuso do poder de autoridade) e *fumus boni juris* (art. 22, da Lei Comp. 64/90, consistente nos fatos noticiados acima, demonstrando que a há desvio de finalidade da propaganda institucional, extrapolando os limites impostos no § 1º do art. 37 da Constituição Federal), bem como a **inexistência de *periculum in mora inversu*** (eis que a ordem requerida não trará qualquer transtorno para a Administração Pública) — para o fim de **ordenar** ao Governador MARCONI PERILLO **suspenda, imediatamente**, a execução da Campanha Publicitária “*Governo de Goiás. Um Estado Definitivamente Melhor*” que vem sendo veiculada diariamente nos Jornais Opopular e Diário da Manhã.

Em relação a suspensão imediata de material veiculado em Jornais, antes que algum representante da mídia alegue que há afronta a liberdade de imprensa, ressalto que lei eleitoral não viola a liberdade imprensa quando disciplina o exercício e a atuação dos seus órgãos, porquanto visam os dispositivos da Lei n.º 9.504/97 preservar a regra isonômica que deve nortear a escolher popular (precedentes do TSE: acordãos n.º 19.311, n.º 2549, dentre outros)

d) a cominação de pena pecuniária (art. 287, do CPC) no valor de 100.000 (cem mil) UFIR, por cada ato de descumprimento da ordem judicial eleitoral **liminar**, sem prejuízo das responsabilidades penal, civil e administrativa previstas em lei.

Justifica-se a fixação de multa elevada, considerando-se o poder de influência dos programas na campanha eleitoral e, conseqüentemente, no resultado do pleito. A cominação de multa pouco expressiva constitui-se em verdadeira tentação à desobediência da ordem judicial.

Para provar o alegado, o Ministério Público Eleitoral requer, além da juntada aos autos dos documentos (material da propaganda divulgado nos Jornais O Popular e Diário da Manhã, nos dias 26, 27 e 28 de março), o **depoimento pessoal do Representado**, sob pena de confissão.

Requer, ainda, seja requisitado, no prazo de 3 dias:

1) À Agecom:

- 1.1) o plano de mídia da campanha ora investigada;
- 1.2) o projeto estratégico de mídia da campanha;
- 1.3) o nome e o endereço da Agência de Publicidade, bem como do publicitário responsável pela elaboração da campanha;
- 1.4) o orçamento detalhado dos custos totais da produção e veiculação da campanha.

2) Ao O Popular e ao Diária da Manhã informações a respeito:

- 2.1) das respectivas tiragens de cada edição em que foram veiculadas;
- 2.2) os municípios em que foram distribuídos;
- 2.3) o número de leitores levantados pelas pesquisas de leitura;
- 2.4) O impacto de mídia da cada um dos espaços publicitários utilizados para veicular a campanha, inclusive com a descrição detalhada do público alvo;

2.5) Dados completos a respeito do “Recall” do espaço publicitário em questão.

Pede deferimento.

Goiânia, 28 de março de 2006.

Helio Telho Corrêa Filho
Procurador Regional Eleitoral