

CAMPANHAS ELEITORAIS SUSTENTÁVEIS: INOVAÇÃO PARA O CUMPRIMENTO DOS ODS

SUSTAINABLE ELECTION CAMPAIGNS: INNOVATION FOR ACHIEVING THE SDGS

Anna Sara Farias de Vasconcelos

Mestranda pela Universidade Federal da Paraíba (2024), Pós – Graduada em Direito Constitucional pela Damásio Educacional (2022), graduada em Direito pela Faculdade Luciano Feijão (2020).
sarafarias05@hotmail.com

Raquel Cavalcanti Ramos Machado

Possui graduação em Direito pela Universidade Federal do Ceará (2001), mestrado em Direito (Direito e Desenvolvimento) pela Universidade Federal do Ceará (2006) e doutorado em Direito pela Universidade de São Paulo (2013).
raquelramosmachado@ufc.br

RESUMO: A substituição dos comícios presenciais e da distribuição de materiais físicos por estratégias digitais tem contribuído para a redução dos impactos ambientais, tanto naturais quanto urbanísticos. Ressalta-se que a digitalização das campanhas eleitorais tem potencial para ampliar a inclusão social e fortalecer uma maior transparência nos processos eleitorais. Contudo, este processo de digitalização apresenta outros desafios, a saber: o risco do possível aumento da desinformação e a exclusão informática, sendo necessária a criação de uma regulamentação eficaz e inclusiva. Além disso, é importante pensar em caminhos conjuntos para a promoção de campanhas sustentáveis, num diálogo entre instituições, partidos, candidatos e cidadãos. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, com enfoque em materiais de cunho científico, documentos oficiais que tratam sobre a relação da inovação tecnológica com a sustentabilidade eleitoral. O objetivo foi sistematizar o conhecimento existente e analisar as implicações da digitalização das campanhas sob as dimensões ambiental, social e jurídica, relacionando-as diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O presente trabalho tem como objetivo analisar como a inovação tecnológica poderá influenciar na organização do processo eleitoral, em específico, a alteração da forma de se fazer campanha eleitoral cujo propósito deve ser a adoção da inovação em conjunto com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), para que os vários tipos de meio ambiente, inclusive o meio ambiente digital, sejam respeitados. Os resultados apontam que uma campanha eleitoral mais sustentável favorece a todos de uma forma geral, como a promoção da cidadania digital, diminuição da pegada ecológica e o acesso justo à informação política. Conclui-se que o exercício da propaganda eleitoral sustentável, nas formas permitidas pela legislação, configura direito líquido e certo do candidato e também direito difuso da sociedade, que deve manter-se informada para fazer as escolhas corretas.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas eleitorais. Inovação. Resolução. Sustentabilidade.

ABSTRACT: The replacement of in-person rallies and the distribution of physical materials with digital strategies has contributed to reducing environmental impacts, both natural and urban. It is noteworthy that the digitalization of electoral campaigns has the potential to increase social inclusion and strengthen greater transparency in electoral processes. However, this digitalization process presents other challenges, namely: the risk of a possible increase in disinformation and digital exclusion, requiring the creation of effective and inclusive regulations. Furthermore, it is important to consider collaborative approaches to promoting sustainable campaigns, through dialogue between institutions, parties, candidates, and citizens. The methodology used was bibliographic research, focusing on scientific materials and official documents dealing with the relationship between technological innovation and electoral sustainability. The objective was to systematize existing knowledge and analyze the implications of the digitalization of campaigns under the environmental, social, and legal dimensions, directly relating them to the Sustainable Development Goals (SDGs). This work aims to analyze how technological innovation can influence the organization of the electoral process, specifically, the alteration of the way electoral campaigns are conducted, whose purpose should be the adoption of innovation in conjunction with the sustainable development goals (SDGs), so that the various types of environment, including the digital environment, are respected. The results indicate that a more sustainable electoral campaign benefits everyone in general, such as the promotion of digital citizenship, a reduction in the ecological footprint, and fair access to political information. It is concluded that the exercise of sustainable electoral propaganda, in the forms permitted by law, constitutes a clear and certain right of the candidate and also a diffuse right of society, which must remain informed to make the correct choices.

Keywords: Electoral campaigns. Innovation. Resolution. Sustainability.

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa explicar sobre como a “sustentabilidade” tornou-se prioridade mundial, mais especificamente, na tratativa dos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, cujo propósito é garantir um futuro inclusivo, justo e ambientalmente responsável. Assim sendo, é ultrapassada e prejudicial a utilização tradicional do uso abusivo de material impresso e assim como pode ser também prejudicial ao meio ambiente o feito de comícios na modalidade presencial, pois, ambos podem impactar negativamente o meio ambiente, sendo, portanto, necessário que as campanhas eleitorais possuam um viés sustentável.

Cabe destacar que a Resolução CNJ 395/2021, instrui sobre prática/avanço sustentável no Poder Judiciário, portanto, isto reflete a inserção dos ODS em diversos campos, dentre eles o eleitoral. Ao unir tais objetivos com a tecnologia é possível diminuir e reduzir os impactos ambientais, além de promover a transparência e inclusão, ou seja, a referida junção é crucial na alteração da condução das campanhas eleitorais.

O estudo aqui proposto tem como objetivo responder à seguinte questão: é possível implementar campanhas eleitorais sustentáveis? A partir dessa pergunta-problema, pretende-se, de forma geral, promover uma possível transformação das práticas de campanha eleitoral, alinhando-as aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) de modo a incentivar práticas

ambientalmente responsáveis.

Já em relação aos objetivos específicos, este trabalho busca explorar e identificar inovações tecnológicas sustentáveis aplicáveis às campanhas eleitorais; investigar as possibilidades e os desafios relacionados à sua realização; avaliar o impacto dessas práticas na conscientização pública, especialmente quando desenvolvidas no ambiente digital.

Com isso o presente artigo possui o intento de contribuir com a aplicação das ODS, analisar os impactos e desafios de uma campanha eleitoral sustentável, cujo resultado final é, o cumprimento da Resolução do CNJ e a promoção de campanhas tecnológicas e ambientalmente sustentáveis.

1. LEGISLAÇÃO ELEITORAL

Existem diversas leis que regulamentam o Processo Eleitoral, que são de extrema importância para que as campanhas não sejam abusivas e invasivas, podendo definir, através de regras específicas, o quantitativo de geração de resíduos que serão gerados no período da campanha. É importante analisar as principais mudanças que ocorreram nessas leis durante os anos, que possibilitaram a implementação de melhorias através de alterações realizadas, e perceber também, a conexão com impactos negativos causados por uma legislação falha (Braga, 2011).

1.1 Lei das Eleições até 1997

A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, conhecida como Lei das Eleições, surgiu da necessidade de uma legislação que não fosse alterada a cada pleito eleitoral. A partir de então, regulamentou o Processo Eleitoral, incluindo as disposições sobre as Campanhas Eleitorais (Gomes, 2021).

No capítulo que dispõe sobre a Propaganda Eleitoral em Geral é possível identificar alguns fatores que influenciam a produção dos diversos tipos de poluição. A princípio, o artigo 37 fazia uma ressalva à proibição da fixação de placas, standartes, faixas e assemelhados nos postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes, desde que não causassem danos, nem impedissem o uso apropriado de tais espaços ou o bom andamento do tráfego. Contudo, esta maleabilidade acabou por gerar um caos de poluição visual e uma grande quantidade de resíduos sólidos em bens e vias públicas. Ocorre que, em 2006, este artigo foi alterado da seguinte maneira (Braga, 2011):

Art. 37. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do Poder Público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, standartes, faixas e assemelhados.

A partir de então passou a ser vedada qualquer tipo de propaganda eleitoral fixada e/ou pintada nesses meios, o que contribuiu na diminuição dos impactos. Mas essa questão voltaria a ser um problema futuramente, pois deixava algumas lacunas. O parágrafo 2º deste artigo permitia a veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares, independente da obtenção de licença, e sem especificações que regulassem devidamente como seriam as faixas, placas, cartazes, pinturas e inscrições.

O artigo 38 permitia, da mesma legislação, rezava que independentemente da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral, a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, volantes e outros impressos seria permitida sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato. A ausência de regras específicas nesse ponto deixava “brecha” para o abuso de poder econômico e para a geração de impactos à sociedade e ao meio ambiente (Gomes, 2021).

É evidente que a evolução da Lei das Eleições demonstra um esforço por parte do Poder Legislativo para balancear o direito à propaganda e o dever de preservar o meio ambiente. Conquanto as referidas alterações tenham diminuído parte dos resíduos eleitorais e da poluição eleitoral, ainda existem lacunas que merecem regulamentações detalhadas.

1.2 Minirreforma Eleitoral de 2009 - Lei nº 12.034 e de 2013 - Lei nº 12.891

Em 2009, foi feita uma minirreforma na Lei das Eleições, através da qual alguns pontos foram atualizados, a fim de tornar determinadas regulamentações mais específicas. Na alteração do parágrafo 2º do artigo 37 foram deliberadas que as dimensões das faixas, placas, cartazes, pinturas e inscrições permitidas em bens particulares, independentemente de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral. Insta salientar que foram adicionados cinco parágrafos neste artigo, dentre eles o 8º, que regulamentou a veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares, estipulando que esta deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para esta finalidade (Milaré, 2023).

Segundo Gomes (2021), o parágrafo 5º, do referido artigo, criou um impedimento à colocação de propaganda eleitoral em árvores e jardins localizados em áreas públicas, bem como em muros, cercas e tapumes divisórios, mesmo sem geração de dano. Já o parágrafo 6º, regulamentava a permissão de colocação de cavaletes, bonecos, cartazes, mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras ao longo das vias públicas, desde que fossem móveis e não prejudicassem o trânsito de pessoas e veículos (posteriormente, em 2013, houve uma alteração permitindo apenas mesas para distribuição de material de campanha e a utilização de bandeiras).

O Art. 38, desta mesma legislação, ressaltou que os adesivos, também configuravam dentre os impressos permitidos em 2013. No parágrafo 3º consta uma limitação a dimensão máxima permitida dos adesivos a 50 (cinquenta) centímetros por 40 (quarenta) centímetros, enquanto que o 4º parágrafo determinou a proibição de colar propaganda eleitoral em veículos, exceto adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos até a dimensão máxima fixada no parágrafo citado acima (Gomes, 2021).

Conforme (Braga, 2011), é importante citar também uma mudança realizada pela Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006, no artigo 39, em que se proíbe a realização de “showmício” e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral.

O artigo 57 regulamenta a propaganda eleitoral na internet. O art. 57-B e seus incisos regulamentam como a propaganda eleitoral na internet pode ser realizada, estipulando que (Castanheiro, 2009):

- I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009);
- II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009);
- III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009);
- IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

O Art. 57-C vedou a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, o que limitou o uso comercial desta ferramenta. Apesar da restrição, tal medida não gera impactos ambientais, o que colabora para uma campanha mais sustentável. O artigo 57-D assegurou o direito de resposta e a livre manifestação de pensamento, na internet, vedando o anonimato (Milaré, 2023).

Verifica-se que com a evolução do tempo a legislação eleitoral brasileira procurou garantir práticas eleitorais mais sustentáveis, modernas e democráticas, aperfeiçoando-se à nova realidade social e ambiental.

1.3 Minirreforma Eleitoral de 2015 - LEI Nº 13.165/15

Na reforma da Lei das Eleições de 2015 foram feitas poucas alterações que afetaram a possibilidade de uma campanha mais sustentável. No artigo 37 foi vetada a utilização de cavaletes, bonecos e assemelhados, corroborando assim com a limitação de elementos físicos de propaganda em vias públicas. Ademais, foi adicionado ao parágrafo 2º a restrição para veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares, ou seja, a partir de então esta passaria a ser realizada através de adesivo ou papel, seguindo as dimensões já definidas (Gomes, 2021).

§ 2º Em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral, desde que seja feita em adesivo ou papel, não exceda a 0,5 m² (meio metro quadrado) e não contrarie a legislação eleitoral, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas no § 1º (Gomes, 2021).

Outra mudança importante que veio com esta lei foi a redução do período de campanha eleitoral, que antes era de 90 dias e passou a ser de 45 dias. O resultado disto foi a diminuição da quantidade de resíduos o que por consequência contribuiu para um meio ambiente mais equilibrado (Braga, 2011).

Nota-se que a referida reforma foi de grande relevância para as campanhas eleitorais, haja vista, a racionalização de recursos poluentes. Há uma nítida preocupação com o implemento de práticas mais sustentáveis nas eleições.

1.4 Reforma Eleitoral de 2017 - Lei nº 13.488/17

A Lei nº 13.488, de 2017, trouxe as mudanças mais significativas no que diz respeito a criar uma situação favorável para campanhas eleitorais mais sustentáveis. O parágrafo 2º do artigo 37 teve uma grande mudança, agora não é mais permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares, com exceção de (Fiorillo, 2023):

I - bandeiras ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos; (Incluído dada 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).

Essa restrição pode contribuir com a redução dos impactos da poluição visual, bem como, da emissão de resíduos sólidos, além de limitar o consumo de alguns recursos naturais. A principal alteração dessa reforma foi relacionada a propaganda eleitoral na internet, com a inserção da permissão para o impulsionamento de conteúdo (teve sua estreia nas eleições de 2018). A permissão desse recurso durante o período de campanha eleitoral foi a saída para aumentar o alcance através do meio digital e assim diminuir a necessidade do uso de materiais físicos, que, por consequência gera grande impacto a sociedade e ao meio ambiente.

O inciso IV do artigo 57-B também recebeu mais especificações, estipulando que a propaganda eleitoral na internet pode ser realizada por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por (Castanheiro, 2009):

a) candidatos, partidos ou coligações; ou (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017).

O parágrafo 3º deste artigo delimita que é vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelos provedores das aplicações de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão das propagandas eleitorais, tanto próprios quanto de terceiros. Esses provedores são, principalmente, as redes sociais, as

quais ofertam ferramentas específicas de impulsionamento.

Já o parágrafo 4º estipula que estes provedores devem conter um canal de comunicação com seus usuários e somente poderão ser responsabilizados por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomarem as providências para tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral (Braga, 2011).

Por fim, a Lei nº 13.488/17, é a representação da junção da modernidade com a sustentabilidade durante o pleito, pois, busca utilizar-se de forma responsável dos ambientes virtuais para garantir o zelo com a preservação do meio ambiente.

1.5 Resolução Nº 23.551 - Dezembro De 2017

Antes de um pleito eleitoral as regras para as campanhas são atualizadas de acordo com o momento atual. A última foi a resolução de 18 de dezembro de 2017, que regulamentou as eleições de 2018. Esta contém referências a Lei das Eleições de 1997, ao Código Eleitoral, e outras leis e decretos complementares, compilando todas as normas necessárias para reger as campanhas, além de questões complementares (Milaré, 2023).

O artigo 10 da referida resolução faz menção ao inciso I do artigo 244 do Código Eleitoral, o qual assegura aos partidos o direito de fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer. Com os seguintes parágrafos (Castanheiro, 2009):

§ 1º Os candidatos, os partidos políticos e as coligações poderão fazer inscrever, na sede do comitê central de campanha, a sua designação, bem como o nome e o número do candidato, em formato que não se assemelhe a outdoor nem gere esse efeito.

§ 2º Nos demais comitês de campanha, que não o central, a divulgação dos dados da candidatura deverá observar os limites previstos no art. 37, § 2º, da Lei nº 9.504/1997.

Isso contribui para o controle da poluição visual, ao limitar as proporções e os locais permitidos para tais práticas. No que diz respeito à poluição sonora, o artigo 11 que regulamenta a utilização de alto-falantes ou amplificadores de som, limitando o horário permitido entre as 8 (oito) e as 22h (vinte e duas horas), além de proibir o uso destes equipamentos quando próximos (Fiorillo, 2023):

I - das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos tribunais judiciais, dos quartéis e de outros estabelecimentos militares;

II - dos hospitais e casas de saúde;

III - das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

Nos parágrafos do artigo 11 pode-se observar questões importantes, o parágrafo 2º veda o uso de trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para a sonorização de comícios, seguindo o estipulado na Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 10. Já o parágrafo 3º permite a circulação de carros

de som e minitrios como meio de propaganda eleitoral em carreatas, caminhadas e passeatas ou durante reuniões e comícios, com a condição de obedecer o limite de 80dB (oitenta decibéis) de nível de pressão sonora, medido a sete metros de distância do veículo, também respeitando as vedações previstas. Isto quer dizer que a circulação de carros de som tocando jingles pela cidade está proibida, sendo utilizado somente nos eventos oficiais ou com a presença do candidato (Milaré, 2023).

O artigo 13 restringe a confecção, utilização, distribuição de brindes, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor, o que pode ser configurado como compra de voto, ou até abuso de poder, de acordo com os seguintes artigos, Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 6º; Código Eleitoral, Arts. 222 e 237; e Lei Complementar nº 64/1990, art. 22). O artigo 15 corresponde ao inciso 2º do artigo 37 da Lei nº 9.504/199, que estabelece as regras para veiculação de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares (Castanheiro, 2009).

Em síntese, a resolução acima destacada fortalece a forma de organizar o pleito eleitoral, reduzir os resíduos sólidos, combater a poluição e as práticas ilegais, contribuindo assim para uma campanha mais ética e ecológica.

2. IMPACTOS AMBIENTAIS PROVOCADOS PELA PROPAGANDA ELEITORAL

Durante os dias da campanha eleitoral é gerada uma grande quantidade de impactos, tanto ambientais quanto sociais. A mudança desse período de 90 dias para 45 dias já contribuiu para diminuição destes, porém ainda é um problema recorrente (Fiorillo, 2023).

A produção de resíduos sólidos é a problemática mais fácil de perceber, e que pode vir a trazer graves problemas para a população. O principal vetor desta são os famosos santinhos, produzidos e distribuídos em quantidades gigantescas, sendo que, seu destino final, muitas vezes, acaba sendo as ruas (Milaré, 2023).

Castanheiro (2009) aborda que até as eleições de 2014 muitos candidatos usavam como estratégia o derramamento de santinhos, que consistia em jogar uma grande quantidade deste material nas ruas, para encher o chão com o rosto de seu candidato, principalmente na véspera das eleições, e aos arredores de sessões eleitorais. Essa ação tornava insustentável a quantidade de lixo nas ruas neste período. Mas com a Resolução do TSE nº 23.457/2015 configurando esta ação como propaganda irregular, podendo gerar multa em valores que variam entre dois mil reais a oito mil reais, foi possível notar uma diminuição significativa na quantidade de santinhos deixados nas ruas.

Porém, apenas isso não foi suficiente para acabar com esse tipo de poluição, ainda há uma grande quantidade desse material nas ruas, que é jogado, em sua maioria, por cidadãos que pegam esse material e descartam em seguida nas vias públicas, sem pensar em procurar um local adequado para esse descarte, o que, somado ao descarte irregular de outros resíduos, pode acabar por entupir os bueiros, aumentando as chances de alagamentos e contribuindo para as

enchentes nos períodos de chuva, além de poder gerar acidentes entre os pedestres, que podem tropeçar e chegar a se machucar seriamente por conta disso. Nas eleições de 2014, o Portal G1, 2014 mostrou em reportagem o caso de uma aposentada de 70 anos escorregou em um bueiro entupido por santinhos e sofreu ferimentos, ela bateu a cabeça e teve que ser socorrida pelo SAMU, depois de algumas horas de observação ela foi liberada, porém ficou sem votar. Esta matéria também mostrou a situação caótica em que as ruas se encontravam, além de entrevistar outras pessoas que passavam com dificuldade pelo local, e algumas alegaram ter escorregado em meio a esse cenário (G1, 2014 apud Fiorillo, 2023).

Nas eleições de 2012 a SLU - Superintendência de Limpeza Urbana recolheu 128 toneladas de lixo eleitoral nas ruas de Belo Horizonte, já em 2014 o número aumentou para 140 toneladas, e além dos santinhos também foram recolhidos 40 mil cavaletes, juntamente com o material necessário para sua fixação. Em 2016, já foi notada uma grande diminuição, após o primeiro dia de trabalho depois das eleições foram recolhidas 53 toneladas de lixo eleitoral, e após a conclusão de toda limpeza somaram-se 60,6 toneladas, valor inferior a metade dos anos anteriormente citados. O ano de 2018 trouxe uma nova perspectiva, a SLU informou que pela primeira vez na história o lixo eleitoral recolhido em BH seria reciclado, porém após a retirada de cerca de 54 toneladas de lixo foi informado que o projeto não funcionou devido às chuvas, as cooperativas de reciclagem não puderam aceitar o material molhado e contaminado (Recuero, 2009).

Além dos santinhos, outros materiais também causam essa poluição. Os cavaletes, que eram permitidos até as eleições de 2014, tomavam as cidades na época das campanhas, eram eles de diversos tamanhos e modelos, e depois desse período eram deixados para descarte. Os adesivos e bandeiras também podem ser um problema quando não descartados ou reutilizados corretamente (Recuero, 2009).

A poluição visual é outro problema muito recorrente nas eleições, são inúmeras faixas, banners, adesivos, panfletos, pinturas em muros e pichações dos vários candidatos espalhados pelas cidades. Segundo Castanheiro (2009):

[...] a poluição visual é resultado de desconformidades e efeito da deterioração dos espaços da cidade pelo acúmulo exagerado de anúncios publicitários em determinados locais ou quando o campo visual do cidadão se encontra de tal maneira que a sua percepção dos espaços da cidade é impedida ou dificultada.

Essa poluição gera degradação dos centros urbanos, pela falta de harmonia com as fachadas dos prédios e entre os anúncios dispostos nestes locais, isso pode prejudicar a sinalização do trânsito e obstruir calçadas, o que acaba por gerar transtornos e problemas de segurança. Também deve-se destacar os impactos causados na saúde humana por conta deste tipo de poluição. Toda a confusão visual agride a sensibilidade, gerando impactos na mente, o que acaba por afetar as pessoas psicologicamente. Um estudo realizado pelo Instituto Paulista de Stress, Psicossomática e Psiconeuroimunologia – IPSPP – intitulado “Stress, Saúde e Poluição Visual” demonstrou isso provando que a poluição visual intensifica o nível de estresse. Para melhor conceituar pode-se

dar destaque a seguinte passagem (Fiorillo, 2023):

Dentre os fatores causadores de stress existentes no contexto físico-social de nossa vida contemporânea, está o agente poluidor visual. Ele é visto como sendo um dos mais relevantes. O homem do século XX e, conseqüentemente, o deste século, elabora 85% das informações do meio ambiente através do sistema visual. Esse hiperdesenvolvimento do sistema visual provocou uma certa atrofia no funcionamento dos outros órgãos dos sentidos, ou seja, do paladar, da audição, do olfato e, sobretudo, do tato. Ver é fundamental. Ver para crer parece ter se tornado o mote de vida do homem do século da comunicação. E exatamente por ser essa via de entrada na integridade interior de nosso organismo, uma das mais importantes para o ser humano moderno, convém que se exerça aqui redobrados cuidados, visto que tudo que penetrar à membrana do receptor visual traz em si e consigo determinado potencial para desencadear um processo de stress lá dentro do corpo.

Com a vedação do uso de cavaletes, bonecos e assemelhados no artigo 37 em 2015 já ocorreu uma melhora significativa no caos visual que as ruas se tornavam durante as eleições. Estes recursos de campanha usados em alta quantidade, muitas vezes eram colocados de maneira irregular, que atrapalhava até a circulação (Recuero, 2009).

A poluição sonora é um grande incômodo no período de campanha eleitoral. Para Recuero (2009) a poluição sonora é a emissão de ruídos indesejáveis de forma continuada e em desrespeito aos níveis legais que, dentro de um determinado período de tempo, ameaçam a saúde humana e o bem-estar da coletividade, já Castanheiro (2009) afirma que a poluição sonora é o ruído capaz de incomodar ou de gerar malefícios à saúde. Durante o período eleitoral temos os carros de som, comícios com trio elétrico, autofalantes, caixas de som, e pessoas gritando nas ruas. Isso tudo gera um grande transtorno para a população.

A poluição sonora atinge diretamente a saúde humana, e pode afetar instantaneamente o comportamento, podendo chegar a causar brigas e acidentes gerados por alguns dos sintomas colocados acima. É importante respeitar os limites sonoros impostos pela legislação, porém mesmo estando em uma altura não prejudicial, a repetição contínua que ocorre neste período pode causar vários destes sintomas (Silva, 2025).

É importante destacar que já houve uma grande melhora neste âmbito. Um avanço significativo foi na Minirreforma Eleitoral de 2006 -Lei nº 11.300- onde foram proibidos os showmícios. Este tipo de estratégia é problemática por diversos fatores, o primeiro é justamente o som alto e ruídos gerados neste tipo de evento, outra questão é a desorganização e falta de controle sobre este, o que pode abrir espaço para confusões, e não se pode ignorar o fato de ser um caso de abuso de poder econômico e manipulação das massas através do uso da imagem de um artista que na maioria das vezes é pago para atrair seu público (Castanheiro, 2009).

Por fim, outra melhora mais recente, que merece ser mencionada, ocorreu na Resolução Nº 23.551 de dezembro de 2017, onde foi proibido o uso de carros de som (que é considerado qualquer veículo, motorizado ou não, ou ainda tracionado por animais, que use equipamento de som, que transite divulgando jingles ou mensagens de candidatos), com exceção do uso em eventos, como carreatas, e quando o candidato estiver presente. Com esta medida que limitou

o uso dos carros de som, já foi possível perceber a diminuição do incômodo gerado por estes ruídos (Recuero, 2009).

3. CAMPANHA ELEITORAL SUSTENTÁVEL

Existem diversas maneiras para tentar diminuir o impacto ambiental de uma campanha eleitoral, e essa é uma discussão muito importante para o cenário atual. O uso do papel reciclado é uma solução simples e barata para diminuir o consumo de recursos naturais. Este material é feito a partir da reciclagem de papéis recolhidos através da coleta seletiva, promovendo a reutilização ao invés de consumir ainda mais celulose, cuja produção contribui para o desmatamento (Silva, 2025).

Outra opção sustentável é o “papel semente”, já que este tem o mesmo princípio do reciclato, porém é biodegradável. São adicionadas sementes junto com os restos de papéis coletados, o que possibilita plantar esses papéis para crescerem diversos tipos de plantas. Apesar de ter um custo mais alto, o papel semente é fácil de ser produzido. Já existem casos de candidatos que utilizaram este tipo de material em suas campanhas, como exemplo, o Professor Euler, do PSD, em que seus “santinhos”, depois de plantados, poderiam se transformar em um pé de manjerição. Em entrevista para a Tribuna do Paraná o candidato alegou que se assustou ao ver a tiragem de “santinhos” da via pública e foi então que começou a pensar em soluções diferentes para sua campanha (Fiorillo, 2023).

O uso de bicicletas de som constitui uma ótima solução para redução da poluição atmosférica gerada pelos carros bem como gerar emprego e renda. Agora que a circulação contínua de carros de som está proibida, é importante pensar na substituição das famosas carreatas, que podem ser substituídas por “bicicletaços” com os candidatos (Silva, 2025).

O uso das Redes Sociais é uma questão chave na diminuição dos impactos das campanhas eleitorais. Estas possibilitam uma divulgação em massa sem gerar impactos no meio ambiente. Nas últimas campanhas eleitorais realizadas, alguns candidatos utilizaram apenas a via digital. A referida medida trouxe crescimento inesperado e uma maior economia nos custos.

Com a nova resolução se tornou permitido o impulsionamento. Assim sendo, já foi possível observar que as redes tiveram um peso determinante nas Eleições e há uma tendência de cada vez mais os candidatos migrarem seus investimentos para esta plataforma (Aggio; Reis, 2012).

Conclui-se que as medidas ecológicas acima expostas reforçam o compromisso entre o candidato, a sociedade e o meio ambiente, ou seja, o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis tornou-se na atualidade uma questão de necessidade. É possível sim conciliar política com a proteção ambiental.

3.1 A Comunicação Horizontal nas Campanhas Digitais

Como observa Sirvinskas (2022), as reflexões e discussões científicas acerca das campanhas

políticas em ambientes digitais não nasceram num vácuo teórico. Muito do que se almejava com as possibilidades da internet para o incremento da democracia foi adaptado para o contexto eleitoral. Nesse jogo de transposições teóricas, o potencial interativo da internet foi e continua sendo um dos elementos mais importantes – se não o mais importante – das discussões sobre campanhas online.

A comunicação política em ambientes digitais é discutida no campo de pesquisa da comunicação a partir do modo como ela se diferencia dos meios de comunicação tradicionais. A constituição de um campo de estudos dedicado à reflexão e análise de fenômenos políticos online não existiriam se o pressuposto fosse o de encontrar nesses meios as mesmas características da televisão, do rádio ou dos veículos impressos, por exemplo. Procura-se, portanto, o que há de particular na comunicação digital tanto sob o ponto de vista descritivo quanto normativo (Sirvinskas, 2022).

Essa perspectiva já ficou clara, de algum modo, quando da discussão do tratamento da informação política nas campanhas online, feita anteriormente. Nesse quesito, muitos autores cogitaram a possibilidade de a comunicação digital, em campanhas, recuperar o ideal da racionalidade democrática perdida ao longo da comunicação política moderna (Sirvinskas, 2022). Websites e outros recursos, segundo esses autores, poderiam contornar a tendência da cobertura jornalística privilegiar fatos da corrida eleitoral e do jogo político em detrimento da discussão do que define, substancialmente, uma campanha eleitoral: a discussão de questões públicas, projetos e plataformas.

Embora fundamentais e indispensáveis para promover a transparência dos negócios públicos, provocar constrangimentos nos agentes da política e estimular o accountability político, os media noticiosos não se constituíram como um espaço para a comunicação direta entre o público e a política institucional. São indispensáveis como mediadores da informação política, como guias hermenêuticos dos fatos políticos, mas não como pontes para a comunicação dialógica entre sua audiência e os políticos. Tal característica decorre, certamente, dos limites recursivos da televisão, do rádio e dos veículos impressos. Limites estes superados pelas tecnologias digitais (Aggio; Reis, 2012).

Desde a primeira fase das campanhas online, vislumbrou-se nas ferramentas como e-mail, fóruns online e salas de bate-papo, a constituição de verdadeiras arenas deliberativas que aproximassem, horizontal e diretamente, especialistas, candidatos, membros do partido e suas equipes a partir de discussões e debates sobre tópicos políticos relevantes da agenda pública. Os mecanismos tecnológicos que poderiam servir para incrementar a participação social na condução dos negócios públicos através, inclusive, de processos deliberativos (Graef, 2009), são concebidos com os mesmos propósitos participativos na relação entre campanhas e eleitores. Em geral, portanto, refuta-se a ideia de conceber essas tecnologias e iniciativas como vinhos velhos em garrafas novas. A comunicação política nas esferas digitais, incluindo em disputas eleitorais, é vista a partir das novas possibilidades que lhe são inerentes.

A democracia que se apropria das eleições em que os candidatos estão abertos a debates

livres e amplos com os cidadãos e jornalistas em espaços públicos é preferível àquela democracia na qual os candidatos evitam os cidadãos interessados e a imprensa. Uma campanha “fechada” é problemática, pois aqueles que pleiteiam um cargo de representação não estão dispostos a se tornarem disponíveis para interagir com aqueles que eles representarão (Frias Filho, 2018, p.37).

É sobre os espaços públicos digitais que a autora discorre ao tratar das possibilidades de participação de eleitores em campanhas por vias dialógicas. Conforme fica claro Graef (2009) vê nas ferramentas típicas da primeira fase das campanhas online o caminho para a criação desses fóruns de discussão e cooperação. O desejado incremento da participação política nas democracias liberais contemporâneas, portanto, é trazida para o momento anterior à escolha de líderes políticos.

Aggio e Reis (2012) sustenta que a abertura das campanhas para o debate direto com candidatos e partidos teria a capacidade de reduzir a crescente descrença do eleitorado na classe política e a percepção negativa dos cidadãos sobre os efeitos que poderiam exercer na esfera da decisão política. Envolver a cidadania em processos de debate e decisões, portanto, teria a capacidade de reduzir ou sanar os déficits de credibilidade nas instituições democráticas.

Vale salientar, Frias Filho (2018) ainda vislumbra a possibilidade de fazer com que as campanhas sejam produto dos líderes, partidos e de todos aqueles que seriam representados por eles num eventual governo ou exercício parlamentar. A participação social em campanhas através de instrumentos e iniciativas digitais poderia trazer o cidadão comum, atomizado, não-associados a partidos, como um agente produtor das prioridades, posições, projetos e propostas. Pode se argumentar, com razão, que esses processos de decisão coletiva já acontecem em diferentes instâncias e níveis nas agremiações partidárias.

De fato sempre houve, na dinâmica democrática das disputas eleitorais, tensões e negociações entre correntes variadas para decidir os rumos de uma campanha. No entanto, esses processos são circunscritos a uma percentagem pequena de uma comunidade política. Em sociedades massivas, por exemplo, torna-se impossível reunir um contingente expressivo de cidadãos em assembleias ou quaisquer outros tipos de reuniões presenciais para que sejam deliberadas questões que apontem nortes para as campanhas. Uma ampla participação civil nesses processos se torna improvável mesmo que esse contingente seja restrito àqueles com desejo de participar, mas que, por barreiras diversas de ordem privada, não podem (Graef, 2009).

A possibilidade de agrupar cidadãos interessados em debater questões políticas num fórum de participação promovido por uma campanha em seu website, por exemplo, é muito maior se for considerado que o tempo gasto requerido para participar e a necessidade de locomoção física são impedimentos que inexistem ou pouco comprometem a rotina de um cidadão interessado na participação. Em termos representativos, iniciativas de participação online como essas podem ser muito mais ricas se comparadas às iniciativas presenciais. Idealmente, o volume de participação pode ser maior e outras qualidades de ordem normativa, se presentes nos fóruns de discussão – a exemplo da exposição ininterrupta de argumentos publicados por outros participantes que podem fomentar a reflexividade e reciprocidade - podem elevar o nível de eficiência e riqueza

dos processos deliberativos (Frias Filho, 2018).

Embora a participação social nas campanhas online seja viável normativamente e desejável sob o ponto de vista democrático, muitos autores, ao empreenderem esforços de análises empíricas de websites de campanha em diferentes países, identificaram a baixa ou nula presença de recursos disponíveis, bem como de iniciativas, para a interação dialógica (Aggio e Reis, 2012).

Militantes ou simpatizantes de adversários podem usar esses espaços para desferirem ataques contra os candidatos de diversas formas, inclusive através da divulgação de fatos que não sejam favoráveis à campanha como questões polêmicas que por ventura tenham sido vividas por um candidato em mandatos passados. As campanhas também correm o risco de, por descuido, incorrer em erros de cálculo nas interações a ponto de gerar polêmicas. Mesmo em casos mais recentes e em plataformas distintas daquelas disponíveis na década de 1990, é possível verificar materializações desse risco. Marina Silva, candidata a presidente do Brasil pelo Partido Verde em 2010, reproduziu uma mensagem ofensiva ao escritor português José Saramago, no dia da sua morte, sem contextualizar a reprodução. Por deslize ou por talvez desconhecer os códigos de conduta do Twitter, sua equipe não atentou para o fato de que reproduzir uma mensagem significava endossar as afirmativas de seus enunciados. A repercussão tomou grandes proporções e a campanha teve de se explicar. Situações dessa natureza podem gerar repercussões negativas e o tamanho do lastro da polêmica é imprevisível (Graef, 2009).

Toda e qualquer campanha eleitoral requer o máximo de controle estratégico. A gestão de imagem é imprescindível e um erro, num momento crucial, pode ser fatal. Por essa razão, a observação acerca do controle sobre as mensagens deve ser considerada com a seriedade que requisita. No entanto, há questões críticas a essas alegações que devem ser contempladas na discussão sobre a interatividade dialógica nas campanhas online. Há muito os websites de veículos noticiosos controlam o espaço destinado a comentários de leitores. O risco de perda de controle sobre as mensagens pode ser sanado com um método banal de moderação. Se há riscos inquestionáveis nesses processos pretensamente dialógicos, a solução para saná-los ou amenizá-los é simples, embora demande, por certo, investimentos e tempo. A variável do custo incide sobre toda e qualquer decisão estratégica de quaisquer campanhas. A chave dessa questão se refere muito mais ao valor atribuído ao diálogo com eleitores pelas campanhas – e, por conseguinte, pela decisão de investir em iniciativas do tipo - do que, exatamente, por receio de que situações indesejadas ocorram (Frias Filho, 2018).

Os benefícios da abertura das campanhas para a participação difusa de eleitores são claros: possibilidade de consideração de uma diversidade de opiniões e sugestões que podem incrementar propostas ou ajustar estratégias de comunicação, estimular nos eleitores o sentimento de pertença a um projeto coletivo (e assim, fidelizar simpatizantes) e fomentar o interesse e a participação políticas. Sob o ângulo de tais benefícios, Graef (2009) acerta ao argumentar que as campanhas online podem ser um instrumento muito mais amplo de incremento à democracia do que uma simples ferramenta estratégica e alternativa para angariar votos.

A ambiguidade das mensagens e dos discursos é um benefício que pode se extinguir caso uma campanha se manifeste frente a interpelações dos participantes de um fórum de discussão. Temas morais controversos, por exemplo, podem requerer extrema cautela para neutralizar rejeições de algum segmento do eleitorado, mas que frente a manifestações nesses espaços de debate podem levar a campanha a esclarecer a questão mais do que o desejado (Frias Filho, 2018).

Sob o ponto de vista da racionalidade da democracia, quanto maior esclarecimento, melhor. No entanto, não há como desconsiderar o alto teor estratégico requerido por quaisquer campanhas que lutem por votos. Tomando uma perspectiva realista e sensata, não há possibilidade de desencaixar as campanhas das suas necessidades estratégicas elementares. E considerar essa dimensão é considerar a cautela com que os candidatos precisam atribuir a seus discursos e posicionamentos. Ministrando uma grande abertura dialógica nos termos propostos por Aggio e Reis (2012) significa não apenas criar riscos que são naturais a quaisquer debates, mas também abrir oportunidades para que adversários aproveitem as chances de induzir situações que sejam desvantajosas para as campanhas.

A interação, portanto, ao mesmo tempo em que pode ser benéfica em termos democráticos amplos e estratégicos, também implica em correr riscos que podem gerar prejuízos significativos. Desse modo, a questão da participação nas campanhas online precisa ser abordada sob uma perspectiva realista e não apenas normativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda eleitoral é essencial à democracia e ao pleno exercício da cidadania. Configura também exercício da liberdade de expressão por parte dos candidatos e assegura o direito à informação por parte dos eleitores. Nesse sentido, qualquer restrição a sua veiculação, por parte do intérprete, que vá além do quanto já disposto na legislação eleitoral, configura censura, passível de correção pela via do mandado de segurança.

O exercício da propaganda eleitoral, nas formas permitidas pela legislação, não configura somente o direito líquido e certo do candidato, mas também direito difuso da sociedade, que deve manter-se informada para fazer as escolhas conscientes.

Na prática, isso significa que o horário tende a privilegiar os “caciques” partidários e aos “puxadores de votos”. Sem falar que, no tocante à eleição proporcional, a eficácia informativa do horário eleitoral gratuito comporta grande discussão. O que importa é saber que não são todos os candidatos que têm acesso a esse espaço. A distribuição do tempo de propaganda pelos partidos está longe de ser isonômica e democrática.

No tocante à internet e à imprensa escrita, infelizmente, ainda são poucos aqueles que têm acesso ao seu conteúdo, configurando meios de propaganda que atingem as elites, ou seja, os formadores de opinião, mas que deixam de atingir a massa. Sem falar que a veiculação de propagandas eleitorais na imprensa escrita está restrita a dez por veículo durante toda a campanha

e sem esquecer seu alto custo.

O direito à informação do eleitor não pode ser tolhido, até por que isso só privilegia aqueles que já estão no poder, que têm mais exposição na mídia e aqueles que têm acesso permanente, por força de sua profissão, aos meios de comunicação de massa. Restrições à propaganda eleitoral impedem que o poder emane do povo, conforme exige a Constituição Federal, e permitem a manipulação da população, porque restrições à informação sujeitam o povo a manobras e cerceiam a formação de juízo crítico. Quanto menos informado o povo, será mais fácil manipulá-lo.

O fato de a poluição, no caso da propaganda eleitoral, estar autorizada pela lei não afasta a responsabilização civil do poluidor, que, conforme já mencionado, é objetiva. Nada justifica a censura da propaganda eleitoral, sendo certo que seus malefícios ambientais podem ser contornados cobrando as despesas cabíveis dos poluidores e exercendo plenamente o dever de fiscalização, para evitar que propagandas irregulares permaneçam afixadas, principalmente antes e ao cabo do processo eleitoral.

Parte do fundo partidário também poderia ser revertida para promover a limpeza da estética urbana e, até mesmo, para reciclar os resíduos gerados pelas eleições. Isso, sim, é compa tibilizar a propaganda eleitoral com a proteção do meio ambiente, levando em conta a hierarquia das normas constitucionais e dos valores protegidos. Conter a poluição cerceando a atividade humana que a desencadeia é medida simplista, que não se amolda ao desenvolvimento sustentável.

Em suma, a propaganda eleitoral, quando realizada dentro da legalidade e de suporte ético, torna-se imprescindível para o fortalecimento da democracia. O Estado deve buscar por novos meios de soluções que conciliem a sustentabilidade com a política.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013. Disponível em: <https://revista.compolitica.org.br/index.php/revista/article/view/337>. Acesso em: 20 out. 2025.

BRAGA, Sérgio. O uso da Internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 58-73, 2011. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/34012>. Acesso em: 20 nov. 2025.

CASTANHEIRO, Ivan Carneiro. **A poluição visual: formas de enfrentamento pelas cidades**. Revista Internacional de Direito e Cidadania, n. 4, p. 63-78, jun. 2009. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/38375154/a-poluiacao-visual-formas-de-enfrentamento-pelas-reidorgbr> . Acesso em: 22 nov. 2025

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **Curso de direito ambiental brasileiro**. 6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2023.

FRIAS FILHO, Otavio. O que é falso sobre fake news. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 39-44, 2018. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/146576>. Acesso em: 10 nov. 2025.

GOMES, J. J. **Direito eleitoral**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GRAEF, Antonio. **Eleições 2.0**: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. 4. ed. São Paulo: Editora Publifolha, 2023.

MILARÉ, É. **Direito do Ambiente**: doutrina; jurisprudência; glossário. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 4. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2023

SILVA, J. A. da. **Comentário contextual à Constituição**. 3. ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2020.

SIRVINSKAS, Luís Paulo. **Manual de direito ambiental**. 8. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2022.