

Propaganda Eleitoral e Sustentabilidade: Impactos e Modelos Sustentáveis Para a Campanha Eleitoral¹

Stella Schwanz Dias de ASSIS²

Janaina Frechiani Lara LEITE³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O período de propaganda eleitoral gera uma grande quantidade de impactos ao meio ambiente e a sociedade, para diminuí-los é necessário pensar um novo modelo de campanha mais sustentável. Para isso faz-se necessário uma legislação concreta e cada vez mais específica, impondo limites claros aos recursos utilizados durante este período. Este artigo pretende traçar uma análise da legislação vigente que pode ser relacionada a redução da geração de impactos, discriminando os tipos de emissão de resíduos gerados durante este período e apresentando alternativas que podem reduzir os impactos das campanhas eleitorais.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; sustentabilidade; poluição; eleições.

Introdução

É notável a dimensão dos impactos que a humanidade tem causado sobre o planeta, gerando problemas ambientais, que podem vir a afetar a capacidade de sobrevivência da espécie humana a longo prazo. Inúmeras pesquisas vêm alertando a respeito da finitude dos recursos naturais. Segundo o Relatório da Conjuntura dos Recursos Hídricos no Brasil de 2018 da Agência Nacional de Águas (ANA), cerca de 38 milhões de pessoas foram afetadas por secas e estiagens no País em 2017, e com uma retrospectiva dos últimos anos é possível notar que foi o ano mais crítico quanto aos impactos da seca sobre a população. Considerando-se o atual estilo de vida, estipula-se, segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano da PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) de 2013, que aproximadamente em 2050 esses recursos podem entrar em colapso.

Com intuito de promover um mundo mais justo e sustentável, a Declaração do Milênio das Nações Unidas, estabeleceu na virada do século, os Objetivos de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do Intercom Júnior – XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, evento componente do XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: stellasdassis@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFES, email: janainaleite@hotmail.com

Desenvolvimento do Milênio, que foi adotado pelos 191 Estados membros. A partir dessa iniciativa, foram proporcionados diálogos e estudos que, em setembro de 2015, culminaram nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Agenda 2030), onde foram acordados 17 objetivos e 169 metas pelos 193 países membros da ONU. Estes objetivos devem pautar as políticas públicas desses países e têm como foco a preservação do meio ambiente, os direitos humanos e das mulheres, a igualdade racial e social, a economia sustentável, entre outros.

A disseminação dos ODS trouxe à tona a discussão a respeito da sustentabilidade, e o panorama atual vem agregando cada vez mais importância a esse conceito. Sustentabilidade vem do termo "sustentável", que, por sua vez, deriva do latim *sustentare*, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar. O conceito de sustentabilidade utilizado atualmente teve origem na primeira conferência sobre meio ambiente realizada pela ONU, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, também conhecida como Conferência de Estocolmo, devido ao local em que foi realizada. Foi nesse momento que foram levantadas questões como a poluição e a degradação ambiental em nível internacional.

Entretanto, foi no ano de 2002 que a sustentabilidade foi incorporada no meio político, empresarial e nos meios de comunicação de massa, através da Cúpula da Terra sobre Desenvolvimento Sustentável de Joanesburgo, que trouxe o conceito dos três pilares da sustentabilidade, que teria sua integração através de programas e políticas centradas nas questões sociais. Os três pilares são essenciais para estabelecer o desenvolvimento sustentável, são o social, que envolve o capital humano, as relações e impactos na comunidade e a sociedade como um todo; o econômico que equivale ao desenvolvimento desse fator, em equilíbrio com o ecossistema; e o ambiental que consiste em minimizar ao máximo os impactos causados no meio ambiente, e em sua preservação.

Pensando nessas questões, este artigo tem como problema de pesquisa o levantamento do impacto causado ao meio ambiente e a sociedade durante o período de propaganda eleitoral, levando em consideração a importância e o envolvimento da política com o desenvolvimento sustentável.

Também é importante analisar as regras eleitorais, suas mudanças, e seu papel determinante no cenário da diminuição da poluição, abordando fatores como a mudança do

tempo de campanha, que por 18 anos foi de 90 dias, e no final de 2015 diminuiu para 45 dias, bem como, a possibilidade de impulsionamento via redes sociais, que teve sua estreia nas eleições de 2018.

Essa análise é realizada através de uma análise bibliográfica, e tem como principal objetivo fazer um levantamento de métodos criativos e efetivos para diminuir o impacto negativo das campanhas, tornando-as mais sustentáveis. Como objetivos específicos, serão detalhados cada método, a fim de apresentar diferentes opções para aprimorar as campanhas, onde se torne possível que os três pilares (social, econômico e ambiental) sejam trabalhados em conjunto.

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.

1.1. Lei das Eleições (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.

No capítulo que dispõe sobre Propaganda Eleitoral em Geral podemos identificar alguns fatores que influenciam a produção dos diversos tipos de poluição. A princípio, o artigo 37 fez uma ressalva à proibição da fixação de placas, standartes, faixas e assemelhados nos postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes, desde que não lhes causasse dano, dificultasse ou impedisse o seu uso e o bom andamento do tráfego,

permitindo um caos de poluição visual, e uma grande quantidade de resíduos sólidos em bens e vias públicas. Porém em 2006 este artigo foi alterado da seguinte maneira:

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, estandartes, faixas e assemelhados. (Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006)

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, os quais deveriam ser editados 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 a sociedade e ao meio ambiente.

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

Em 2009 foi feita a minirreforma na Lei das Eleições, onde alguns pontos foram atualizados, a fim de tornar algumas regulamentações mais específicas. Na alteração do parágrafo 2º do artigo 37 foram especificadas que as dimensões das faixas, placas, cartazes, pinturas e inscrições que tinham veiculação permitidas em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral. Foram adicionados cinco parágrafos neste artigo, dentre eles o 8º também 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.

O parágrafo 5º, do referido artigo, foi criado impedimento à colocação de propaganda eleitoral em árvores e nos jardins localizados em áreas públicas, bem como em muros, cercas e tapumes divisórios, mesmo sem geração de dano. Já no 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 móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos, o que posteriormente foi alterada, em 2013, 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, agregando a isso, o parágrafo 3º delimitando a dimensão máxima permitida para estes adesivos, que seria de 50 (cinquenta) centímetros por 40 (quarenta) centímetros. 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.

É importante citar também uma mudança realizada pela Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006, no artigo 39, onde 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:

- 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 País; (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. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

O Art. 57-C veda a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, o que limitava o uso desta ferramenta, que 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.

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 foram vetadas a utilização de cavaletes, bonecos e assemelhados. Foi adicionado ao parágrafo 2º a restrição para veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares, que a partir de então seriam apenas feitas em adesivo ou papel, seguindo as restrições de tamanho.

§ 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. (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

Outra mudança importante que veio com esta lei foi a diminuição do período de campanha eleitoral, que antes era de 90 dias, e passou a ser de 45 dias, resultando assim, também na diminuição dos impactos eram gerados, e por consequência a quantidade de resíduos.

1.4. Reforma Eleitoral de 2017 - Lei nº 13.488/17

A Lei nº 13.488, 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:

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). (Incluído dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

Essa restrição pode diminuir os impactos tanto da poluição visual, quanto na emissão de resíduos sólidos, além de limitar o uso de alguns recursos naturais.

A principal mudança dessa reforma é no que diz respeito a propaganda eleitoral na internet, onde a permissão do impulsionamento teve estreia nas eleições de 2018. A permissão desse

recurso durante o período de campanha eleitoral é uma saída para aumentar o alcance através da internet, diminuindo a necessidade do uso de recursos de comunicação que geram grande impacto a sociedade e ao meio ambiente. O inciso IV do artigo 57-B 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 de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

- 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 pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros. Esses provedores são principalmente as redes sociais, as quais oferecem plataformas específicas de impulsionamento. O parágrafo 4º estipula que estes provedores devem contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral.

1.5. Resolução Nº 23.551 - Dezembro De 2017

Antes de um ano 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 regras necessárias para reger as campanhas, além de ter questões complementares.

O artigo 10 faz referência 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:

§ 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 desse tipo de propaganda, e o local onde pode ser veiculada de cada maneira.

No que diz respeito à poluição sonora temos o artigo 11 que regulamenta o funcionamento de alto-falantes ou amplificadores de som, limitando o horário permitido entre as 8 (oito) e as 22h (vinte e duas horas), além de vedar o uso destes equipamentos quando próximos:

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 deste também pode-se observar questões importantes, o 2º veda a utilização de trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para a sonorização de comícios, seguindo o estipulado na Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 10. O 3º permitiu 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 neste artigo, seguido a Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 11. Isto quer dizer que a circulação de carros de som tocando o jingle pela cidade está proibida, este meio só pode ser utilizado nos devidos eventos, ou com a presença do candidato.

O artigo 13 veda 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.

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.

2.1. Produção de Resíduos Sólidos

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.

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.

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. Fonte: O tempo. **Garis recolhem 53 toneladas de lixo eleitoral em BH após eleições e PBH recolhe 53 toneladas de lixo eleitoral na capital mineira.**

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.

2.2. Poluição Visual

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 Ivan Carneiro Castanheiro:

[...] 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:

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 hiper-desenvolvimento 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.

2.3. Poluição Sonora

A poluição sonora é um grande incômodo no período de campanha eleitoral. Para SIRVINSKAS, 2005 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 MILARÉ, 2004 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.

Para o pesquisador da UnB Armando Maroja, especializado em acústica ambiental, em entrevista para SENADO, 2018 afirmou que a poluição sonora é um “mal invisível”:

Você vê a cor da água poluída e se recusa a bebê-la. Diante do ar contaminado, você prende a respiração ou se afasta. Com o barulho, é diferente. Embora perigoso, não é encarado como tal. Um lugar barulhento dificilmente espanta alguém. O barulho, mesmo não sendo escandaloso, é interpretado pelo organismo como prenúncio de perigo. Para que a pessoa tenha energia para se defender, suas reservas de açúcar e gordura são liberadas. Esgotado o estoque de energia, surgem cansaço, irritabilidade, estresse, ansiedade, insônia, falha de memória, falta de concentração, gripe e até doenças cardíacas, respiratórias, digestivas e mentais.

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.

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.

Outra melhora mais recente foi 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.

2.4. Poluição Atmosférica

A poluição atmosférica é uma das grandes problemáticas atuais, e tem um grande impacto no meio ambiente. Durante as campanhas são usados inúmeros carros, além dos trios elétricos. Com base nos dados recebidos na prestação de contas de 2012, apresentados no painel “Impacto ambiental da propaganda eleitoral”, pelo TSE, foram gastos em média 110.590.118,20 (cento e dez milhões, quinhentos e noventa mil, cento e dezoito e vinte centésimos) litros de gasolina. Não há nenhuma Lei ou Regra Eleitoral que controle o uso desses recursos, o que acaba por gerar um uso descontrolado prejudicando demasiadamente o meio ambiente. No artigo MEIO AMBIENTE E PROCESSO ELEITORAL: Do necessário diálogo entre direito ambiental e eleitoral, André Oliveira da Soledade e Marcela Cristina Gomes dos Anjos destacam que:

“Essa gigantesca quantidade de combustível consumida gerou aproximadamente 250 mil toneladas de CO₂eq – Gás Carbônico Equivalente - contribuindo significativamente para o aumento da concentração desses gases de efeito estufa (GEE) na atmosfera e, conseqüentemente, para o aquecimento global.”

Um ponto que colaborou para a diminuição da circulação de carros de som, que nos últimos anos alguns foram substituídos por bicicletas por candidatos que visavam diminuir

o custo e passar uma imagem sustentável, e em 2018 onde só foi permitido a circulação durante eventos ou com a presença do candidato.

3. Perspectivas para uma Campanha Eleitoral Sustentável

Existem diversas maneiras de tentar diminuir o impacto ambiental de uma campanha eleitoral, e essa é uma discussão muito importante para o cenário atual. A seguir correlacionaremos algumas dessas alternativas.

3.1. Uso do papel reciclato

O uso do papel reciclato é uma solução simples e barata para diminuir o consumo de recursos naturais. Este é feito a partir da reciclagem de papéis recolhidos através da coleta seletiva, reutilizando este material, ao invés de consumir ainda mais celulose, que contribui para o desmatamento.

3.2. Uso do papel semente

O papel semente tem o mesmo princípio do reciclato, porém além disso ele também 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, é um material fácil de ser produzido, e já existem casos de candidatos que utilizaram este tipo de papel em suas campanhas, como exemplo temos o Professor Euler, do PSD, que seus santinhos, depois de plantados, poderiam se transformar em um pé de manjeriço. Em entrevista para a Tribuna do Paraná o candidato alegou que se assustou ao ver a tiragem de um santinho, e foi então que começou a pensar em soluções diferentes para sua campanha.

3.3. Uso de bicicletas de som

O uso de bicicletas de som constitui uma ótima solução para redução da poluição atmosférica gerada pelos carros. Além de empregar mais pessoas, assegurando a questão econômica da sustentabilidade, gera um impacto muito menor.

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.

3.4. Redes Sociais

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. Houve alguns casos de campanhas realizadas apenas via internet, que trouxeram um sucesso e crescimento inesperados.

Com a nova resolução se tornou permitido o impulsionamento, e 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.

Conclusão

Com base neste estudo é possível observar que a legislação que regulamenta a Campanha Eleitoral melhorou em vários pontos ao longo dos anos, contudo, existem ainda muitas questões em aberto que necessitam uma resolução.

Dentre estas questões, é notório que ainda não está regulamentada a limitação dos impactos a serem causados e utilização de recursos naturais utilizados pelas campanhas eleitorais, bem como, não foram desenvolvidas formas de compensação desses impactos. E essas mudanças devem extrapolar a esfera da legislação e chegar nas ruas, e na prática do dia a dia. Para tal, será necessário um trabalho de conscientização da população a respeito dos impactos gerados pela campanha eleitoral, e sobre a importância da sustentabilidade.

É importante também realizar um monitoramento mais rígido desse período, fazendo um relatório levantando o impacto gerado por cada tipo de propaganda eleitoral, e disponibilizando essas informações para a população. A democratização da informação é peça fundamental para a conscientização e exercício do desenvolvimento sustentável, e por isso é um ponto que não deve ser esquecido na hora de pensar alternativas para campanhas sustentáveis. Por exemplo, não se pode pensar em uma campanha exclusivamente via redes sociais sabendo que, segundo a PNAD Contínua TIC 2017 do IBGE, a internet chega em 74,9% dos domicílios do Brasil, uma campanha verdadeiramente sustentável deve ser acessível a todos.

Referências

Agência IBGE Notícias. PNAD Contínua TIC 2017: **Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>> Acesso em: 15 de abril de 2019.

Agência Nacional de Águas (ANA). **Relatório da Conjuntura dos Recursos Hídricos no Brasil de 2018**. Disponível em: <<http://arquivos.ana.gov.br/portal/publicacao/Conjuntura2018.pdf>> Acesso em: 12 de abril de 2019.

BEDRAN, Karina Marcos, **Processo Eleitoral Brasileiro: Impactos Ambientais e o Direito ao Meio Ambiente Ecologicamente Equilibrado**.

CASTANHEIRO, Ivan Carneiro. **A Poluição Visual: Formas de Enfrentamento pelas Cidades**.

BRASIL. Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997.

BRASIL. Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro De 2017.

Brasil. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015.

MILARÉ, Edis. **Direito do ambiente**. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 297.

O tempo. **Garis recolhem 53 toneladas de lixo eleitoral em BH após eleições**. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/cidades/garis-recolhem-53-toneladas-de-lixo-eleitoral-em-bh-apos-eleicoes>> Acesso em: 02 de abril de 2019.

O tempo. **PBH recolhe 53 toneladas de lixo eleitoral na capital mineira**. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/hotsites/elei%C3%A7%C3%B5es-2018/pbh-recolhe-53-toneladas-de-lixo-eleitoral-na-capital-mineira-1.2052271>> Acesso em: 02 de abril de 2019.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2013**. Disponível em: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2013_portuguese.pdf> Acesso em: 13 de abril de 2019.

Portal G1. **Aposentada de 70 anos escorrega em santinhos e fica ferida em São Carlos**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/eleicoes/2014/noticia/2014/10/aposentada-de-70-anos-escorrega-em-santinhos-e-fica-ferida-em-sao-carlos.html>> Acesso em: 05 de abril de 2019.

RESOLUÇÃO Nº 23.551, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2017.

Sarzi, Lucas. **Candidato a deputado tem santinho ecológico que pode virar um pé de manjeriço**. Disponível em: <<https://www.tribunapr.com.br/noticias/curitiba-regiao/candidato-a-deputado-tem-santinho-ecologico-que-pode- virar-um-pe-de-manjericao/>> Acesso em: 14 de abril de 2019.

Senado Notícias. **Poluição sonora prejudica a saúde e preocupa especialistas**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/especial-cidadania/poluicao-sonora-prejudica-a-saude-e-preocupa-especialistas>> Acesso em: 13 de abril de 2019

SIRVINSKAS, Luís Paulo. **Manual de direito ambiental**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 185.

Soledade, André Oliveira e dos Anjos, Marcela Cristina Gomes. **MEIO AMBIENTE E PROCESSO ELEITORAL: Do necessário diálogo entre direito ambiental e eleitoral**.