EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ FEDERAL DA VARA FEDERAL DE BRASÍLIA – DF.

 ***CARLOS* ALBERTO ROLIM** ***ZARATTINI***, brasileiro, casado, economista, portador da CI nº 4417827X - SSP/SP e CPF nº 003.980.998-63, título de eleitor nº 148002880191 – Zona 374 – Seção 0301 (**doc. 1**), **cidadão brasileiro** no exercício do mandato de Deputado Federal pelo PT/SP e, na oportunidade, exercendo também a função de Líder da Bancada do Partido dos Trabalhadores – PT, na Câmara Federal, com endereço no Anexo IV – Gabinete 808 – Brasília (DF), vem à presença de Vossa Excelência, por intermédio dos advogados ao final assinados (**doc. 2**), com substrato nos artigos 5º, LXXII e 37, “caput” e § 1º, da Constituição Federal e forte nos dispositivos da Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965, propor a presente

***AÇÃO POPULAR CONSTITUCIONAL***

***(Com pedido de medida liminar)***

Contra **Michel Miguel Elias Temer Lulia**, brasileiro, casado, advogado, atualmente no exercício da Presidência da República (não eleito), com endereço sito no Palácio do Planalto – Anexo I Ala B – Sala 107 - Praça dos Três Poderes – CEP 70.150-900, **Elizeu Lemos Padilha**, brasileiro, casado, no exercício do cargo de Ministro Chefe da Casa Civil, com endereço no Palácio do Planalto – Praça dos Três Poderes – 4º Andar – CEP 70.150-900 – Brasília (DF) e **Márcio de Freitas Gomes**, brasileiro, Secretário de Comunicação Social da Presidência da República, com endereço sito no Palácio do Planalto – Praça dos Três Poderes – 2º andar – Sala 205 – CEP 70150-900 – Brasília (DF), tendo em vista a prática de condutas lesivas ao erário público (**publicidade/propaganda institucional enganosa e abusiva**), tudo em face dos fatos e fundamentos de direito adiante delineados.

**I – Da Competência da Justiça Federal**.

 Conquanto os dois primeiros requeridos, em razão da função que ocupam, ostentem foro privilegiado na seara do Supremo Tribunal Federal para uma parte dos feitos judiciais, é da primeira instância a competência para conhecer da presente Ação Popular. Nesse sentido, a jurisprudência da Corte Maior:

“AÇÃO ORIGINÁRIA. QUESTÃO DE ORDEM. AÇÃO POPULAR. COMPETÊNCIA ORIGINÁRIA DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL: NÃO-OCORRÊNCIA. PRECEDENTES.

1. A competência para julgar ação popular contra ato de qualquer autoridade, até mesmo do Presidente da República, é, via de regra, do juízo competente de primeiro grau. Precedentes.

2. Julgado o feito na primeira instância, se ficar configurado o impedimento de mais da metade dos desembargadores para apreciar o recurso voluntário ou a remessa obrigatória, ocorrerá a competência do Supremo Tribunal Federal, com base na letra n do inciso I, segunda parte, do artigo 102 da Constituição Federal.

3. Resolvida a Questão de Ordem para estabelecer a competência de um dos juízes de primeiro grau da Justiça do Estado do Amapá” (AO 859/AP-QO, Tribunal Pleno, Redator para o acórdão o Ministro **Maurício Corrêa**, DJ de 1º/8/2003).

“AÇÃO POPULAR CONTRA O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, AJUIZADA NO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. ART. 102 DA MAGNA CARTA. INCOMPETÊNCIA. AGRAVO REGIMENTAL CONTRA DECISÃO QUE NEGOU SEGUIMENTO AO PEDIDO, NA FORMA DO § 1º DO ART. 21 DO RI/STF. REMESSA DOS AUTOS AO JUÍZO COMPETENTE. INAPLICABILIDADE DO § 2º DO ART. 113 DO CPC. Descabe a declinação da competência, por não ser ambígua a matéria (MS 24.700 AgR, Relator para o acórdão Ministro Marco Aurélio). De outra parte, esta egrégia Corte não pode se transformar em órgão de orientação e consulta das partes, "resolvendo, em caráter definitivo, irreversível, questão sobre a competência de um Juízo ou Tribunal, sem que aquele ou este tenha tido oportunidade de admiti-la ou rejeitá-la" (Embargos de Declaração na Petição 3.326, Relator Ministro Celso de Mello). Agravo regimental desprovido” (Pet. 3422/DF-AgR, Tribunal Pleno, Relator o Ministro **Carlos Britto**, DJ de 2/12/2005).

 Assim, é competente o juízo federal da Seção Judiciária de Brasília, para conhecer do ato ilegal (por desvio de finalidade) e imoral ora levado ao descortino do Poder Judiciário, via Ação Popular.

###### II – Do Litisconsórcio passivo necessário.

 Com efeito, nos termos do *caput* do artigo 6º da Lei n º 4.717, de 1965, dirige-se a Ação Popular contra todos que, por ação, hajam *“praticado, autorizado, ratificado ou aprovado o ato impugnado*”, ou que, *“por omissão”,* houverem *“dado oportunidade a lesão”.*

 Assim é que a presente Ação Popular há que ter no polo passivo de sua relação processual o Exmo. Sr. Presidente da República (não eleito) MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER LULIA e o Senhor Ministro Chefe da Casa Civil, bem como o Secretário de Comunicação Social da Presidência da República, *além da agência ou agências de publicidade responsáveis pelo ato inquinado (Pessoa(as) Jurídica(as) que deverá (ão) ser identificada a partir de determinação desse Juízo e posteriormente citada para vir integrar o polo passivo*), todos responsáveis pela ilegalidade que logo será apontada e a sua lesividade ao interesse e patrimônio públicos, bem como à fé pública, porquanto respondem legalmente pela autorização dos atos da área da publicidade institucional (Lei 10.863/2003).

##### III – Do Foro.

 O art. 5º da Lei de regência da *actio popularis* está assim ementado, *verbis*:

*“Art. 5º Conforme a origem do ato impugnado, é competente para conhecer da ação, processá-la e julgá-la, o juiz que, de acordo com a organização judiciária de cada Estado, o for para as causas que interessam à União, ao Distrito Federal, ao Estado ou ao Município.”*

 Como a ação vem sendo executada em todo o Brasil, regular é o aforamento do presente feito na capital do País, tendo-se em conta estarem atendidos os pressupostos legais, mormente de ser a Ação dirigida contra ato ilegal perpetrado em face de agentes políticos da alta Administração Pública do Brasil, lotados em Brasília - DF.

**IV – Dos fatos.**

Com efeito, o Governo Federal, na pessoa do Presidente da República e com o auxílio do Ministro de Estado Chefe da Casa Civil e do Secretário de Comunicação Social da Casa Civil, iniciou há algum tempo, intensa campanha dita institucional, em todos os meios de comunicação (*rádio, televisão, imprensa escrita, sítios eletrônicos, blogs, banners diversos etc*) com vistas a, de um lado, convencer a população brasileira acerca da necessidade da Reforma da Previdência e, de outro, pressionar, de modo ilegal e inconstitucional, o Congresso Nacional para a aprovação da Proposta de Emenda Constitucional nº 287, de 2016 (Reforma da Previdência).

 Com efeito, usando palavras de ordem e chamadas do tipo:

*- Previdência: Reformar para não acabar;*

*- Minuto da Previdência: Reformar hoje para garantir o amanhã;*

*- Seus filhos e Netos merecem ter Previdência;*

*- Reformar hoje para garantir o amanhã;*

*- As próximas gerações de brasileiros merecem ter previdência*.

O governo federal promove verdadeiro terrorismo “institucional” junto à população brasileira e, na mesma seara, procura exercer pressão indevida, ilegal e inconstitucional junto aos membros do Congresso Nacional, tudo de forma enganosa e abusiva, **em desvio de finalidade da publicidade institucional**, na medida em que não esclarece, como deveria, todos os aspectos do sistema previdenciário brasileiro (v.g, suas fontes de financiamento, destinação dos recursos, existência de superávits ou déficits, a ocorrência de sonegação, de fraude, as isenções ou as desonerações) e das regras de acesso atuais, bem como as pretendidas pelo governo, consubstanciadas na proposta de emenda constitucional.

Trata-se de uma ação ilegal e imoral, que cria pânico na população através de mensagens subliminares que tem o propósito de convencê-la (mesmo num cenário de total desinformação) acerca da necessidade de mudanças nas regras previdenciárias, sob pena, diz a publicidade, *de não “mais se garantir a aposentadoria do cidadão, de seus familiares, filhos, netos...*”.

Agrava a realidade de abuso, de enganosidade, o fato da publicidade intitulada como institucional buscar, mediante o poder e alcance da mídia, apoio na sociedade e no Congresso, para uma proposta jamais discutida com a sociedade brasileira, tendo sido gerada de forma açodada, no gabinete da Secretaria de Previdência do Ministério da Fazenda - *após a sintomática extinção do Ministério da Previdência Social pelo mesmo governo como um dos seus primeiros atos desde a tomada de poder pelo afastamento da presidenta eleita* - apenas com a participação dos representantes de bancos e de fundos de previdência privados (**doc. 3**), o que denota, ao fim e ao cabo, o desvio de finalidade pública, não apenas da publicidade, mas da própria proposta de emenda constitucional.

Conforme pode ser verificado através dos **documentos anexos** (mídia e impressos), trata-se de publicidade dita governamental que envolve altos gastos para o erário público, objetivando transmitir uma visão de futuro para a Previdência Social no Brasil que não esclarece efetivamente nenhuma circunstância, objetivos e necessidades das mudanças propaladas, veiculando apenas números grandiosos (bilhões), ameaças, diretas e subliminares que incutem na população a preocupação, como dito, o medo e o pânico, de não poderem mais contar com qualquer tipo de aposentadoria, tanto para a geração atual, quanto para as futuras, levando-os, desse modo, incontestavelmente, pela desinformação, a apoiar na sociedade e no Parlamento, mesmo com total desconhecimento acerca da necessidade e consequências das mudanças, a Reforma consubstanciada na Emenda Constitucional nº 287/2016.

As diversas publicidades veiculadas, em total desvio de finalidade, está consolidada no DVD em anexo (**doc. 4**), e compõe-se de vídeos, áudios, folders, matérias impressas, banners etc, distribuídos pela rede de computadores, mas também de publicidade paga veiculadas nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais e revistas etc).

Trata-se de ação contrária à Constituição Federal, incompatível com o interesse público e lesiva à moralidade e às finanças da União. Ora, a veiculação de publicidade pública está regulada pelo § 2º, do art. 37, da Constituição:

“Art. 37. ...

§ 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. ”

As publicidades inquinadas na presente ação popular, caracterizam-se como abusivas, enganosas e imorais, na medida em que subjugam a população brasileira, que não tem acesso a todos os dados e informações acerca das mudanças, direcionando-as a apoiar a reforma em tramitação no Congresso e, na mesma perspectiva, a pressionar os Parlamentares para que aprovem, de qualquer forma, as modificações constitucionais, *sob ameaças de que a Previdência vai acabar se a reforma não passar*.

A publicidade dos governos deve ser um instrumento de comunicação que, nas democracias, precisa enquadrar-se dentro dos limites e contornos da regulamentação traçada pelo Constituinte de 1988 para que não desnature o caráter “educativo, informativo ou de orientação”. Usar a propaganda institucional como o intuito de doutrinação irreflexiva sobre os conteúdos divulgados é prática semelhante aos períodos nazistas que o Brasil, felizmente, jamais legitimou.

Destaque-se que a publicidade citada é veiculada com gastos vultosos e com grande sacrifício para os já combalidos cofres públicos da União, numa postura incoerente com os tempos de restrições das despesas públicas, defendidas pelos próprios governantes responsáveis pelas propagandas aqui contestadas. E tal contradição mostra-se ainda mais evidenciada quando se constata que a publicidade de que trata esta ação é baseada numa mera proposta legislativa, cujo conteúdo deverá ser alterado pelo Congresso e sobre a qual não há que se promover campanhas, senão com o objetivo de chantagear os legítimos legisladores.

Como é possível verificar nos vídeos e áudios anexos, há informações inexatas e enganosas sendo veiculadas. Os conteúdos se encontram também acessíveis na internet: <http://www.reformadaprevidencia.gov.br/#mais>.

A título de exemplo, em uma das veiculações (**Vídeo e Áudio**), divulgadas nos rádios e TVs do país, a publicidade diz, simulando um diálogo:

“- Como ficam os aposentados como eu, com a reforma da previdência?

- Veja, prá quem já se aposentou, como você, ou já cumpriu os requisitos para se aposentar, a reforma da previdência não muda nada ...”

Ora, como pode o governo dizer antecipadamente que para os já aposentados nada irá mudar, se a PEC ainda está começando a tramitar no Congresso Nacional, podendo sofrer toda sorte de alterações por parte dos parlamentares?

Por outro lado, em nenhum dos materiais audiovisuais veiculados há a informação de que se trata de um projeto enviado pelo Poder Executivo e ainda em tramitação no Poder Legislativo. Assim, evidencia-se que o objetivo não é informar sobre a real situação da tramitação do projeto. Tal omissão tenta passar para a população a ideia de que a citada Reforma da Previdência já é algo estabelecido, não estando submetida ao debate público. Não há um convite ao debate e à busca de soluções por parte da sociedade, não se trata de campanha elucidativa de interesse social, como preconiza o texto constitucional orientador da propaganda institucional.

**V- O caráter da publicidade institucional.**

Como se vê da documentação acostada, que também está a fácil alcance por toda a cidadania deste país, trata-se de propaganda enganosa, com o objetivo de influenciar a opinião pública e de pressionar o Poder Legislativo, para que aprove as medidas enviadas pelo Executivo, sem espaço para a apresentação de propostas alternativas e sem a necessária reflexão por parte dos diversos setores da cidadania.

Ora, a publicidade institucional deve ter unicamente caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos e muito menos servir como peça panfletária de pressão da sociedade e dos **representantes** populares, como ocorre na espécie, em desvio de finalidade e em clara violação ao artigo 37, §1º, da Constituição da República.

Na lição de José Jairo Gomes, “a publicidade institucional deve ser realizada para divulgar de maneira honesta, verídica e objetiva os atos e feitos da administração, sempre tendo em foco o dever de bem informar a população” (GOMES, José Jairo. Direito eleitoral, 4ª edição, Editora Del Rey, p. 348-350).

O que se afirma nessa interposição é que a regra da publicidade institucional encontra limites subjetivos, na medida em que não pode exorbitar a finalidade informativa e educativa das ações governamentais para se transformar em verdadeiro instrumento de constrangimento da sociedade e do parlamento, numa ação com caráter nitidamente contrária à Constituição.

Na presente realidade, o desvirtuamento da propaganda institucional é inconteste, tendo extrapolado o campo meramente informativo e adentrado na esfera da ilegalidade, da imoralidade, em claro desvio de finalidade, na medida em que se veicula propaganda enganosa, tudo em detrimento do interesse público, razão pela qual deve ser repudiado e condenado pelo Poder Judiciário.

 Patente, portanto, que os Réus se utilizaram de recursos públicos - materiais e servidores – para elaborar uma publicidade de promoção de uma proposta legislativa apresentada ao Congresso e que sequer teve o início do mérito estabelecido na Câmara dos Deputados, usando, portanto, um conteúdo provisório que apenas serve para o início de uma tramitação legislativa e assim, falsamente, compor uma narrativa justificadora de uma reforma previdenciária, cujo conteúdo real sequer é objeto das propagandas.

O foco da publicidade aqui atacada parece ter o único propósito de criar um ambiente nacional de desvalorização da Previdência Social, como se dela não se pudesse alcançar a proteção esperada e assim, pressionar a sociedade e o parlamento, como dito, à toda evidência, sem permitir o conhecimento real das alterações propostas, incompatíveis com os princípios públicos.

Enfim, a propaganda institucional há de ser sobremodo objetiva, declinando o que realizado, qual a justificação e a finalidade da execução, o que se pretende motivadamente realizar, os meios de detecção e de atendimento do bem-comum. Jamais será válida a propaganda institucional que intente manipular a opinião pública (subliminarmente ou não), mistificá-la, cooptá-la ou persuadi-la contra o bem comum, como ocorre na espécie.

Trata-se de atos sistemáticos e contínuos, como se verifica nas peças publicitárias, que ofendem violentamente os princípios da finalidade, publicidade e moralidade e por isso devem ser obstados.

 Vale trazer à baila, na oportunidade, trechos de artigo de Elias Farah (“A propaganda enganosa ou abusiva pelo poder público”), que ao discorrer sobre uma proposta de reforma tributária que tramitava no Congresso Nacional, disponível em ([http://www.academus.pro.br/professor/eliasfarah/arquivos/artigos\_propaganda.pdf - consulta em 26.01.17](http://www.academus.pro.br/professor/eliasfarah/arquivos/artigos_propaganda.pdf%20-%20consulta%20em%2026.01.17)), afirma, **em situação que em tudo se aplica à presente realidade**:

(...)

2 - É evidente que um governante não pode fazer a divulgação dos seus projetos com a utilização de argumentos enganosos, ou equivocados, ou de sentido dúbio ou contraditório, em relação aos fundamentos básicos em que se inspirou. Devem prevalecer aí os princípios constitucionais da razoabilidade e da proporcionalidade, nos atos administrativos. Isto é, a razoabilidade se entende o da racionalidade, do equilíbrio e da sensatez, como requisitos para a conduta administrativa, dirigidos a um fim especificado. A proporcionalidade significa a correta adequação dos meios adotados pela administração, a fim de que os critérios para o atingimento dos objetivos oficiais se façam sem agressividade, ou intervenção discricionária na liberdade de análise e decisão dos administrados. A propaganda enganosa é uma forma subliminar de agressão oficial do Poder Público.

03 – O Governo Federal tem notório interesse político em ver aprovados os seus projetos, que, além dos dividendos de prestígio, saciará a fome arrecadatória. Mas, como diz o art.1o do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária”, “todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país, deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”. E ficou demonstrado, na exposição da petição inicial, que a “publicidade governamental”, ora questionada, feita, em todo o país, do projeto da “Reforma Tributária”, não é honesta e verdadeira. Tal “publicidade governamental” está também sob o comando do mencionado “Código”. Dí-lo o seu art. 12, explicitamente, que “a publicidade governamental ... deve se conformar a este código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada”. E complementa o art. 16 que “... este Código é também destinado ao uso das autoridades e tribunais como documento de referência e fonte subsidiária...”.

04 – O Código adverte, mais, no artigo 23, que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do Consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credibilidade”. A responsabilidade da “publicidade governamental” é, no caso, por ser enganosa, do próprio Governo Federal, mas, poderia ter sido também recusada pela imprensa, por força do art. 45, inc. C.1., independentemente de decisão do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, quando diz:- “... comunicação sua ao decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético”; e cujo final julgamento determinará, como prevê o art. 50: “c – recomendação aos veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio”.

(...)

06 – Existe uma ética administrativa, coerente com a moralidade, que controla o direito aplicável e garante a legitimidade e eficácia das normas legais. Isto é, a juridicidade dos atos administrativos se relaciona aos aspectos éticos observados pelo administrador. A infringência da ética da administração, entre as várias hipóteses, mais se agrava quando o agente público declina, como razões da sua ação, motivos conscientemente conhecidos como errôneos, e incompatíveis com os interesses públicos. Tal ocorre quando é visível a desproporcionalidade entre a divulgação da ação proposta e o seu efetivo resultado ou efeito legal; espécie de propaganda enganosa, por opção discricionária, contra o povo ou uma forma de embair a boa-fé pública. Não basta rechear a publicidade de motivos; é de exigência básica que eles sejam honestos.

07 – O que é uma informação falsa ou deturpada? Falsa é a notícia forjada, atentatória do dever de veracidade, com a agravante de ter sido dada à publicidade por funcionário ou órgão públicos, que gozem da presunção de idoneidade na interpretação dos interesses populares. A noticia deturpada é aquela eivada de inverdades, seja porque subtraída de aspectos relevantes, seja porque acrescida de informações duvidosas. Valem-se da efetiva certeza do fato principal, para pregar ou estimular uma falsa convicção. Truncar a noticia de fatos verdadeiros consiste na omissão, culposa ou dolosa, de aspectos, detalhes, fatores que perturbem a regular e natural compreensão dos acontecimentos. A liberdade de informação é uma das mais notáveis conquistas dos povos livres e democratas, mas tal prerrogativa, muito valiosa para o aperfeiçoamento da legislação, não pode, impunemente, se converter num instrumento falacioso contra o povo.

08 – As leis geradas em clima de pressões irresistíveis sobre o legislador acabam por serem enfraquecidas na sua legitimidade, que é sua maior virtude. Legitimidade, na ciência política, significa a justa adequação à idéia de direito predominante numa sociedade, que dela tem o consentimento, ou consenso, ou lhe correspondam os anseios ou interesses populares. É fácil, pois, antever, pelo preparo intelectual ou moral e ético dos deputados e senadores eleitos, quantas leis desprovidas de legitimidade haverão de nos ser impostas. A mais importante virtude do político e dos homens públicos em geral reside, assim, na capacidade ou na sensibilidade criativa de normas legais plenamente equacionadas na legitimidade, comprometidas com a equidade, com a Justiça, com o bem comum, com as aspirações da maioria. A legitimidade das leis só promove a ordem jurídica e a paz social se derivada do livre consenso.

09 – A Constituição Federal, no art. 37, inc. XXI, § 1o, dispõe que “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 caracterizam promoção pessoal de autoridade ou servidores públicos”. Embora o art. 220 da Constituição Federal assegure que “manifestação do pensamento, a criação ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”, é evidente que o “caráter educativo ou de orientação social”, de que fala o referido art. 37, tem como pressupostos, mormente se advindos de um órgão público, a absoluta idoneidade, a correção e a certeza do seu conteúdo. O homem público está terminantemente proibido de blefar, simular, adulterar, omitir, deturpar os atos e fatos públicos, que gerencia em nome do povo.

10 – O Decreto n. 3.296-99, que dispõe sobre a Comunicação Social do Poder Federal, e cujos objetivos principais, dentre outros, é “disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais variados segmentos sociais”, deve “implicar os projetos e as políticas do governo proposta pelo Poder Executivo Federal nas principais áreas de interesse da sociedade”. O artigo 3o ressalta que, “na execução das ações da comunicação social, deverão ser contempladas: I) - a sobriedade e a transparência dos procedimentos”. Trata-se de um órgão que se denomina “Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM”. Vê-se, pois, que a propaganda governamental, mesmo enganosa, como a ora denunciada, passa, necessariamente (art. 9o, inc. IV) pela Secretaria de Comunicação de Governo, levando, presumidamente, o beneplácito do Governo Federal.

11 – O princípio da publicidade idônea e da propaganda governamental, que é o que está sendo questionado, constitui uma imperiosa exigência da cidadania. A razão está em que os atos administrativos devem ser levados à publicidade e à propaganda governamental com conveniente explicação, a fim de que possam ser hábeis e oportunamente fiscalizados pela opinião pública. A publicidade em geral, neste caso, deverá estar inteiramente despida de tendências ideológicas, partidárias, ou de outra qualquer preocupação, que possam induzir o administrado a erro. Esta clareza imposta ao conteúdo da divulgação dos atos administrativos está vinculada, de alguma forma, aos princípios da legalidade, da impessoalidade e da isonomia. É condição à plena juridicidade dos atos públicos que todos tenham, com idêntica transparência, igual acesso a tudo da administração pública, resguardado o sigilo imposto por lei.

(...)

13 – Assistimos é uma curiosa inversão de estratégias políticas dos homens públicos, isto é, o governo se serve do “lobby”, ou dos seus grupos de pressão, comportando-se como os particulares, que se organizam a fim de obter um produto final da autoridade, mediante um processo de influenciação, informação e negociação. João Bosco Lodi, na sua obra “Lobby – os Grupos de Pressão” (1986 – Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios”), no capítulo XXIII, sobre a “Estratégia de Negociação Política”, fala sobre a formulação de estratégia política; sobre os meios de manipulação (indução, persuasão, coerção, obrigação); sobre o processo de pregação política; o esquema de negociação (base de barganha e base de aspiração, oferta, zona de contrato); as bases da negociação; estratégia ofensiva e defensiva. Ora, um projeto, qualquer que seja - tributário, previdenciário, social - quando inteligente, lógico, necessário deve impor-se só por sua utilidade. Se a aprovação exigir do governo proponente um “lobby” agressivo, alguma coisa no projeto haverá de ser enganoso.

14 - A discricionariedade administrativa tem previsão política. Oferece à Administração Pública meios indispensáveis para melhor conformar os seus propósitos legislativos aos fundamentos e diretrizes constitucionais. O que não se há de aceitar ou admitir é o excesso da discricionariedade para configurar a arbitrariedade, com a utilização de meios juridicamente desautorizados no cumprimento da finalidade legal. Quer dizer, na publicidade e na propaganda do Poder Público sobre seus projetos, que estejam dentro da admitida discricionariedade administrativa, há um justo limite de discrição, necessidade e neutralidade, que não deve ser ultrapassado, sob pena de descambar-se para a arbitrariedade. A publicidade e a propaganda governamental dos atos administrativos, quando desnecessárias ou enganosas se convertem num ato arbitrário.

15 – A moralidade administrativa, como princípio constitucional, goza de autonomia e possui identidade própria. Não se confunde com o princípio da probidade administrativa, que veda a prática de atos desonestos ou desleais. Estes últimos acarretam o estabelecimento de sanções para repressão do desvio de comportamento do titular do múnus público, exatamente por violar o princípio geral, mais amplo, da moralidade administrativa. Vincular o princípio da probidade administrativa apenas às questões do erário público constitui equívoco. Qualquer irregularidade que tenha a marca da deslealdade, de excesso vedado ou com destinação lesiva aos interesses públicos, pode ser considerada um ato de improbidade administrativa, por violar o princípio da moralidade administrativa.

16 – A tendência moderna é a aproximação entre administrado e administração, com o ideal de privilegiar a cidadania. O poder discricionário da administração tem evidentes limitações, no nosso regime jurídico administrativo. Isto é, quando utilizado indevidamente, ou contra flagrante interesse público, ele está sujeito à apreciação do Poder Judiciário ou dos órgãos repressores. Basta que a manifestação do ato administrativo se mostre desarrazoado, ou incompatível com a realidade social, para que o Poder Judiciário possa intervir para obstar ou reparar a violação da ordem jurídica. Evoluímos politicamente para instituir o controle jurisdicional dos atos administrativos de natureza discricionária, como a teoria dos motivos determinantes, ou do desvio do poder. Nada que seja lesivo deve ou pode escapar ao controle do Poder Judiciário. Onde há imoralidade convém o controle de juridicidade, na sua modalidade jurisdicional.

17 – Impõe-se que as relações entre os cidadãos e o Estado se formem com base em princípios éticos. A vigilância que hoje se permite sobre os atos oficiais não tolera mais um Estado aético ou amoral. O melhor remédio contra a degradação dos costumes políticos e sociais, que hoje a todos atormenta, precisa de vir prioritariamente dos que personificam o Estado ou dos que são responsáveis pela segurança jurídica do cidadão. O novo Código Civil deu a eticidade dos atos humanos uma relevância destacada e pioneira. Os valores éticos passaram a reger o relacionamento entre os cidadãos e entre estes e o Estado, criando uma nova hermenêutica. O princípio da boa-fé teve absoluta proeminência no novo Código Civil, como se vê dos artigos 113, 164, 422, 765, 766, 879, 906, 1201, 1202, 1203, 1214, 1215, 1216, 1217, 1218, 1219, 1238, 1239, 1240, 1242, 1243, 1255, 1258, 1259, 1268, 1261, além de outros, sobre os bons costumes, como artigos 13, 122 e 187. O novo Código Civil tem na boa-fé e na ética a espinha dorsal do seu ordenamento legal, mas, o governo teima em dirigir-se para o lado oposto.

18 – A essência da ética do Estado está na função de realizar o mínimo ético da convivência humana e atingir o bem comum. A política – ciência e arte – tem relações íntimas com a ética. A forma que vem sendo adotada de impingir ao povo leis impopulares e de escusos interesses políticos e econômicos, tem gerado um profundo sentimento de humilhação popular, uma sensação de enfermidade cívica. A política não pode ficar acima das consciências. Lauro Sodré desabafou, no enterro de Joaquim Floriano: “A república não pode ser isto que aí está, uma casa de negócios desses em que há tarifas para as consciências”. A Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, inspirou a transparência nos negócios do Estado, como uma das virtudes essenciais. A fusão dos princípios da legalidade com os da moralidade costuma apontar a direção mais confiável à defesa da dignidade humana, à valorização da cidadania e à realização de uma sociedade justa e solidária.

19 – A nossa legislação era omissa na repressão à propaganda enganosa ou abusiva. Tais ilícitos começaram a ser apenados nos casos de incorporações imobiliárias (Lei n. 4.591-64); nos caos de loteamentos (Lei n. 6.766-79), sucedendo aos ilícitos por “infrações contra a economia popular”, (Lei n. 1.521-51) ou publicidade enganosa na concorrência desleal (Lei n. 9.279-96), até chegarmos à Lei n. 8.137-90, sobre os crimes “contra as relações de consumo” (arts. 37 e 66 a 69). E surge o detalhe de que não há necessidade do induzimento ou não do consumidor, porque, como no caso presente, em sendo a publicidade abusiva ou enganosa, basta, para o ilícito, a potencialidade ou perigo de dano in abstrato a uma comunidade de consumidores difusamente considerados. A publicidade aludida no Código de Defesa do Consumidor é de aplicação analógica à presente discussão.

20 – Na nossa obra “Cidadania”, (2001, Ed. Juarez de Oliveira) muito insistimos, em vários capítulos, sobre a necessidade da moralidade e da ética na administração pública. E dissemos que “os princípios constitucionais orientadores dessas virtudes estão no artigo 37 da Carta Magna: “legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade”. Antes de serem jurídicas, as instituições são morais. O serviço público não é um favor do Estado”. Cometida a improbidade, o abuso de poder e os propósitos inconfessáveis, impõe-se que sejam denunciados. Relevantíssimos fins coletivos os recomendam. O bom administrador público deve equiparar-se à figura do bom pai de família, como se diz em Direito. Cumpre-lhe que seja honesto, evite prejuízo aos seus semelhantes e que dê a cada um o que lhe pertence ou que lhe seja devido”

**VI – Do desvio de finalidade e outras ilegalidades**.

As veiculações aqui inquinadas configuram-se como flagrante desvio de finalidade, porque a publicidade enganosa, desvirtuada, com vistas a manipular a sociedade e pressionar o parlamento, não foi prevista na norma constitucional.

A Reforma da Previdência ainda é “algo irreal, existente apenas no plano das ideias”, não pode ser caracterizada como ato, obra, serviço ou campanha de órgão público e, consequentemente, não pode ser objeto da publicidade governamental.

A situação seria diferente se a reforma do sistema previdenciário já houvesse sido legitimada e aprovada pelo Poder Legislativo. Daí, a legislação que seria real e aplicável a todos, poderia ser objeto da publicidade estatal, pois objetivaria o esclarecimento da população quanto às novas regras previdenciárias, desde que as mensagens fossem veiculadas com nítido caráter educativo e/ou informativo.

Por não informar, educar ou orientar a população, mas simplesmente tentar formar “opinião pública favorável à posição política do governo”, exercendo pressão na sociedade e no Parlamento, a propaganda da proposta de Reforma da Previdência não pode e nem deve continuar a ser exibida em todo o país.

Há uma clara preocupação do legislador em proibir o uso da publicidade, custeada com recursos públicos, para fins de promoção pessoal, **para disputas políticas ou para influenciar a opinião pública**.

Numa primeira leitura, o preceito constitucional invocado (§1º, do art. 37) pode gerar a falsa percepção de estar limitado, única e exclusivamente, à vedação da publicidade que caracterize promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. Entretanto, por se tratar de regra atrelada à moralidade, sua interpretação deve ir além e levar em conta qualquer situação que possa desvirtuar a vontade do constituinte, desnaturando o caráter educativo, informativo ou de orientação que a norma requer.

Sendo assim, a fim de atender aos contornos de tão relevante preceito, é importante frisar que este dispositivo não restringe apenas a promoção pessoal dos servidores públicos e das autoridades, mas também casos como o aqui narrado, em que o uso da publicidade extrapola os limites constitucionais, servindo para o objetivo político de angariar apoios às teses do governo. Tal objetivo, não desejado pelos Constituintes de 1988, representam riscos enormes para a democracia, se não corrigidos a tempo pela Cidadania, pelos Fiscais da Lei e pelo Poder Judiciário.

**- Informações enganosas**

Conforme se afirmou alhures, a propaganda veiculada pela Administração Pública Federal **não** se coaduna com a realidade dos fatos. Ao contrário do que se observa nas publicidades (vide mídias - **Vídeos** e **Áudios**, anexadas), a fala que garante que “não muda nada” para os atuais aposentados, por exemplo, entre outros, **não** condiz com o estágio de tramitação da PEC no Congresso Nacional, o qual tem competência para realizar as mudanças que entender **cabível.**

Ora, conforme excerto da sentença abaixo transcrita, o Poder Judiciário já decidiu, em caso similar:

“Com efeito, o Direito, seja qual for o seu ramo de especialização, **não** admite o engano, a deslealdade, a astúcia, a esperteza, a malícia ou o engodo, características estas que podem estar dissimuladas em propaganda enganosa. Logo, o certo e o correto **não** admitem tais artimanhas, e, assim sendo, podem-se tomar, como exemplo, os casos atinentes à relação de consumo, onde não se admite a propaganda enganosa, conforme se observa do §1º do art. 37 do Código do Consumidor, segundo o qual “***é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa****, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos* ***e serviços*** ” (sem grifos no original).

Nesse sentido, é a jurisprudência, quando não admite a propaganda enganosa: “*Há que se reconhecer, na hipótese, que os consumidores (aposentados e pensionistas do INSS) foram induzidos a erro na aquisição dos produtos e serviços oferecidos, o que caracteriza flagrante ofensa às regras contidas nos arts. 31 e 37 do Código de Defesa do Consumidor*” (TRF-2 - AG: 145745 RJ 2006.02.01.003662-1, Rel. Des. Fed. FREDERICO GUEIROS, Julgado em 04/07/2007, T6-ESPECIALIZADA, Data de Publicação no DJU 13/07/2007) ”

**(20ª Vara Federal-DF, Ação Civil Pública / 7100, Processo nº 28283-28.2015.4.01.3400, Juiz RENATO C. BORELLI, 07/07/2016)**

 **Trata-se, portanto, de propaganda dita institucional vedada, enganosa, que deve ser suspensa pelo Poder Judiciário, por incompatibilidade com o interesse público** e com o zelo devido com o erário.

# VII – Do direito.

 As ações ora atribuídas aos Réus foram e estão sendo perpetradas com manifesta ilegitimidade, por encontrar-se em desacordo com a Constituição Federal, particularmente no § 1º do art. 37 da Constituição Federal e também nos artigos 2º alíneas “c” e “e”, da Lei nº 4.717, de 29.06.65. Vejamos:

 O Art. 37, § 1º, da Constituição Federal, já reproduzido alhures, estabelece:

*“Art. 37. A administração pública direita, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União, dos Estados do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e, também, ao seguinte:*

*I.............................................*

*II...........................................*

*§1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridade ou servidores públicos. ”*

 Nesse dispositivo a Constituição da República (art. 37, *caput*) arrolou como princípios da administração pública direta, indireta e fundacional da União, Estados e Municípios, entre outros, a impessoalidade, moralidade e publicidade. Também deteve atenção na explicitação genérica da publicidade ordenada, fixando, no § 1º do citado art. 37, seus limites e contornos.

 Assim, definem-se como objeto da publicidade os atos, projetos, programas, obras e serviços e campanhas promovidas por órgãos públicos. E impõe um dado qualificativo essencial à publicidade dos atos administrativos (genericamente considerados), concernente à sua finalidade: qual seja, a publicidade deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.

O administrador não pode utilizar-se de propaganda para o fim de pressionar a sociedade e o Parlamento, objetivando aprovar proposta governamental discutida apenas com agentes do mercado interessado em ganhos financeiros, sem a participação dos cidadãos brasileiros. Tal atitude subverte a natureza pública da Administração e os princípios constitucionais da impessoalidade, da moralidade e da legitimidade revela a mais grave inconstitucionalidade, tal como leciona CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELO:

*"Violar um princípio é muito mais grave do que transgredir uma norma. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos.*

*É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido, porque representa insurgência contra todo o sistema, subversão de todos os valores fundamentais, contumelia irremessível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra. Isto porque com ofendê-lo, abatem-se as vigas que o sustém e alui-se toda estrutura neles reforçada"* ([[1]](#footnote-1))

**VIII – Da violação ao princípio da moralidade.**

 Hely Lopes Meirelles enumera: *é inegável que a moralidade administrativa integra o Direito como elemento indissociável na sua aplicação e na sua finalidade, erigindo-se em fator de legalidade,* sendo, pois, pressuposto de validade de todo ato da Administração Pública. Com efeito, o agente administrativo, ao atuar, não poderá desprezar o elemento ético de sua conduta. Ou seja, não terá que decidir somente entre o legal e o ilegal, o justo e o injusto, o conveniente e o inconveniente, o oportuno e o inoportuno, mas também entre o honesto e o desonesto.

 Os Réus da presente ação, ao se utilizarem de recursos públicos para promoverem verdadeira campanha desvirtuada e enganosa, visando causar pânico na sociedade e pressionar o Parlamento, não apenas causaram prejuízo ao erário, mas foram antiéticos, agindo com astucia e má-fé, inclusive porque jamais esclareceram tratar-se apenas de uma proposta legislativa.

 Nesse prisma, citando o Mestre José Afonso da Silva, chama atenção o Professor, Wallace Paiva Martins Júnior, ***verbis:***

*“Para José Afonso da Silva o princípio não é puramente subjetivo ou meramente formal, tendo conteúdo jurídico a partir das regras e demais princípios da Administração, assinalando que a “a lei pode ser cumprida moralmente ou imoralmente. Quando sua execução é feita, p. ex., com intuito de prejudicar alguém deliberadamente , ou com intuito de favorecer alguém, por certo, que se está produzindo um ato formalmente legal, mas materialmente comprometido com a moralidade administrativa” (ob. cit., p. 563)*

 E na mesma obra arremata o autor:

*“Ora, a transcrição da doutrina supra é bem elucidativa para a centralização do debate. O administrador público que serve-se da publicidade de ação governamental para obter benefícios pessoais transgride as regras éticas que compreendem a moral administrativa, sem olvidar que seu comportamento ilegal, é puro exemplo de desvio de finalidade. Como expoente qualificado a vedação da publicidade personalizada é informada originariamente, em todo o seu percurso de orientação, pelos princípios da impessoalidade e da moralidade entrelaçados. Numa só penada, pode-se afirmar, sem receio o heresia, que a vedação à publicidade personalizada tem, em si, a necessidade de respeitar a finalidade moral da divulgação essencial das ações administrativas, evitando que, esse pretexto, sirva como benefício pessoal de agentes e administradores públicos, e se presta, unicamente, a orientação, divulgação, e a informação social da população, ou como pressuposto de validade da ato administrativo de eficácia externa.*

*De tal modo, exsurge hialina a inadmissibilidade jurídica da autoridade ou agente público substituir a vontade (impessoal) da administração pública pela sua própria e particular vontade que, nem sempre, e na maioria das vezes, busca atingir o interesse público pressuposto do bem comum. (obr. cit. p.86)*

 Resta evidente, portanto, que a atitude dos Réus exige, além da imediata suspensão da publicidade indevida, em todos os meios de comunicação, um ressarcimento ao erário dos recursos utilizados nas veiculações já ocorridas, bem como, indenização pelos prejuízos morais causados a sociedade brasileira. Além disso, tal conduta pode se caracterizar como *improbidade administrativa*, sujeitando os infratores às penalidades da lei, conforme adverte o multicitado autor, ***verbis:***

“Pois bem, qualquer ato que importe burla ao preceito constitucional, expressa ou dissimuladamente, estará irremediavelmente acoimado de nulidade por desvio de finalidade, podendo ser combatido através dos remédios processuais existentes para a defesa do patrimônio público (ação popular, ação civil pública, etc.). Isso porque a afronta a tais princípios (moralidade e impessoalidade) informativos do princípio da publicidade, e a violação a proibição de personalização, por qualquer forma, é ato nulo, lesivo, e ilegal, caracterizado improbidade administrativa não só pela simples violação desses primados, mas pela lesividade (presumida pelo próprio ordenamento jurídico: art. 37 § 1º da Carta Magna. Lei federal 4.717/65, Lei federal 8.429/92) dessa conduta marcada por inegável desvio de finalidade, indesmentível enriquecimento ilícito, e inescondível utilização de renda e serviços públicos em benefício particular, potencializando a incidência dos art. 9º XII, 10, II e XII, e 11, I da Lei Federal 8.429/92, que exemplifica atos de improbidade administrativa e estabelece as penalidades correlatas previstas no art. 37 § 4º da Carta Magna.

A propósito, bem elucida Sérgio Ferraz:

“A Administração Pública é, basicamente, uma função de serviço. De serviço ao público. Há, por isso, de divulgar permanentemente o que realizou e aquilo que se propõe a realizar. Tais divulgações, ainda quando concretizadas pela máquina estatal, por meio dos seus veículos públicos pertinentes, interferem na dinâmica da vida social, provocando reações de contentamento ou de descontentamento, cuja captação, pelo Estado, frequentemente se realiza com o concurso de profissionais ou empresas (essa atividade de captação se desenrola, de regra, no campo das relações econômicas e mercantis). Outras vezes, a atuação estatal prefere a utilização de canais privados de divulgação, costumeiramente remunerados nesse desempenho. A tudo isso se adicione que rarissimamente as divulgações, a posteriori ou prévias, são ideologicamente neutras. O corriqueiro é que elas contenham mensagens de persuasão, de cooptação, de atração (Propaganda institucional e publicidade pessoal: fronteiras. O bosquejar desse panorama põe desde já em relevo a imprescindibilidade, na propaganda ou na publicidade institucionais, de uma elevada referência ética (Jaime Muñoz, Princípios de Ética Pública, Madri, 1993, p. 9), de uma verdadeira ética pública, expressão que aqui pode se entendida como ramo da Ética, dedicado à disciplina da atuação dos servidores públicos, orientados ao serviço da coletividade. É evidente, nessa colocação, o papel extraordinário que há de desempenhar o princípio da moralidade - outra expressa dicção do art. 37 -, que com o da publicidade há de caminhar de mãos dadas, na tentativa de plena realização do Estado Social e Democrático de Direito [...] (Revista Trimestral de Direito Público, São Paulo, Malheiros v. 38, abr. 2002, p. 25).

O que este e outros princípios vedam é a prática de ato administrativo que não privilegia o interesse público, voltando-se unicamente a satisfazer interesses privados, através de técnicas de comunicação que incutem no imaginário do cidadão a necessidade de adesão ao projeto governamental, sob pena de não mais contar com aposentadoria para si e seus familiares, tudo num incontestável desvio de finalidade.

O artigo 2° da Lei da Ação Popular (Lei 4.717/65), por sua vez, preceitua:

*Art. 2°. São nulos os atos lesivos ao patrimônio das entidades mencionadas no artigo anterior, nos casos de:*

*a) incompetência;*

*b) vício de forma;*

*c) ilegalidade do objeto;*

*d) inexistência dos motivos;*

*e) desvio de finalidade.*

*Parágrafo único. Para a conceituação dos casos de nulidade observar-se-ão as seguintes normas:*

*a) a incompetência fica caracterizada quando o ato não se incluir nas atribuições legais do agente que o praticou;*

*b) o vício de forma consiste na omissão ou na observância incompleta ou irregular de formalidades indispensáveis à existência ou seriedade do ato;*

*c) a ilegalidade do objeto ocorre quando o resultado do ato importa em violação de lei, regulamento ou outro ato normativo;*

*d) a inexistência dos motivos se verifica quando a matéria de fato ou de direito, em que se fundamenta o ato, é materialmente inexistente ou juridicamente inadequada ao resultado obtido;*

*e) o desvio de finalidade se verifica quando o agente pratica o ato visando a fim diverso daquele previsto, explícita ou implicitamente, na regra de competência.*

O desvio de finalidade da propaganda institucional macula, em última análise, o princípio da moralidade administrativa. Com muita lucidez, Maria Sylvia Zanella Di Pietro diz:

"Não é preciso penetrar na intenção do agente, porque do próprio objeto resulta a imoralidade. Isto ocorre quando o conteúdo de determinado ato contrariar o senso comum de honestidade, retidão, equilíbrio, justiça, respeito à dignidade do ser humano, à boa fé, ao trabalho, à ética das instituições. A moralidade exige proporcionalidade entre os meios e os fins a atingir;." (DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Discricionariedade administrativa na Constituição de 1988. São Paulo: Atlas, p. 111)

Neste sentido, decisão do Supremo Tribunal Federal:

"A atividade estatal, qualquer que seja o domínio institucional de sua incidência, está necessariamente subordinada à observância de parâmetros ético jurídicos que se refletem na consagração constitucional do princípio da moralidade administrativa. Esse postulado fundamental, que rege a atuação do Poder Público, confere substância e dá expressão a uma pauta de valores éticos sobre os quais se funda a ordem positiva do Estado. O princípio constitucional da moralidade administrativa, ao impor limitações ao exercício do poder estatal, legitima o controle jurisdicional de todos os atos do Poder Público que transgridam os valores éticos que devem pautar o comportamento dos agentes e órgãos governamentais." (ADI 2.661MC, Rel. M in. Celso de Mello, DJ 23/08/02)

Diante de todas essas irregularidades apontadas, outra não pode ser a postura do Judiciário, senão a de considerar ilegal a respectiva “publicidade institucional”, com nítido desvio de finalidade da ação governamental, para determinar o imediato cancelamento e o ressarcimento ao erário dos valores despendidos, tudo sem prejuízo da responsabilização e condenação dos Réus, para indenizar e ressarcir o erário público.

**IX – Do pedido de medida liminar.**

 Os pressupostos ensejadores da concessão da cautelar encontram-se devidamente caracterizados nos autos, sendo clara a plausibilidade jurídica do pedido, tamanha as razões que levam a inquinar de nulo, imoral e ilegal os atos ora impugnados e a continuidade da circulação dos referidos anúncios publicitários.

 O requisito do “*periculum in mora*” resta evidenciado. O uso de recursos públicos, sobretudo no caso específico em que o dinheiro público é utilizado como instrumento de pressão da sociedade e do parlamento, em verdadeiro desvirtuamento das finalidades públicas, cria constrangimentos em toda a sociedade, que vê vultosos valores sendo usados para objetivos diversos do interesse público.

A continuidade da circulação desses anúncios, como se nota, importará graves e irreparáveis prejuízos ao País e a sociedade brasileira, direcionada que está a um projeto de reforma, onde não se tem as ferramentas de informação adequadas para avaliar a necessidade e o modelo proposto.

A manutenção das ilegalidades e constrangimentos descritos, além de ser uma afronta inominável a nossa Lei Maior, importa em oneração fraudulenta dos cofres públicos.

 Impedir de imediato tais práticas, restabelecendo a credibilidade da comunidade nas instituições públicas é medida urgente e inadiável.

 Em vista do exposto, REQUER a concessão da medida liminar *inaudita altera pars,* para que se determine o imediato cancelamento da publicidade inquinada nesta ação, em todas as esferas, além da abstenção de publicação dos referidos anúncios em rádio e televisão, internet e mídia escrita, como se divisa das matérias, estabelecendo-se, também, ainda em sede cautelar, a cominação de multa diária pelo não cumprimento da decisão a ser proferida por Vossa Excelência, tudo com o objetivo de prevenir a continuidade da prática ilícita, gravosa ao patrimônio público e atentatório aos princípios da impessoalidade, finalidade e moralidade administrativa.

**X – Do pedido final.**

É oportuno lembrar que os desvios de finalidade da propaganda institucional, caracterizados pela enganosidade e abuso aqui relatados, devem ensejar ainda a restituição dos valores desembolsados em sua veiculação.

Diante do exposto, requer o Autor se digne Vossa Excelência em deferir:

1. **A concessão,** *inaudita altera pars, de* Medida Liminar, nos termos acima postulados, ou seja: para determinar o imediato cancelamento da publicidade inquinada nesta ação, além da abstenção de publicação dos referidos anúncios em rádio e televisão, internet ou qualquer meio de comunicação escrita e falada, como se apesenta nos documentos aqui anexados, estabelecendo-se, também, ainda em sede cautelar, a cominação de multa diária pelo não cumprimento da decisão a ser proferida por Vossa Excelência, tudo com o objetivo de prevenir a continuidade da prática ilícita, gravosa ao patrimônio público e atentatório aos princípios da impessoalidade, finalidade e moralidade administrativa.

 b) **intimação** dos Réuscitados alhures, para que deem imediato cumprimento à medida liminar;

1. **Determinação** para que os Réus informem a este Juízo:
2. Qual o custo total e individualizado por veículo da campanha publicitária em questão?
3. Qual o custo da produção da campanha publicitária em questão?
4. Qual agência ou agências de publicidade foi/ram contratada(s) e sob quais condições e critérios para elaborar a campanha publicitária em questão?
5. Quais as fontes ou banco de dados utilizados para a elaboração das informações contidas na campanha publicitária em questão?

 d) **procedência** da presente Ação Popular para, por Sentença, ser decretada a nulidade (ilegalidade) da publicidade institucional, bem como proibida sua veiculação, como de toda e qualquer medida ou efeito dela decorrente, reconhecendo-se os verdadeiros propósitos da publicidade, maliciosamente inserida em materiais que se procurou dar cunho de informativo.

 e) a **condenação dos Réus a indenizar,** todo e qualquer prejuízo que tenha sido ou venha a ser causados ao erário público. Para tanto, reitera:

 e.1. que os Réus informem, desde logo, todos os gastos efetuados para confecção e distribuição do material publicitário;

 f) encaminhamento de cópia da sentença ao Ministério Público, para que promova a responsabilização de todos por **ato de improbidade administrativa,** com base no artigo 11, caput, e inciso I, da Lei nº 8.429, de 2 junho de 1992.

 g) **a condenação dos réus** ao pagamento, aos autores, das custas e demais despesas, judiciais e extrajudiciais, "bem como os honorários de advogado" (art. 12, da Lei nº 4.717/65) ;

 h) **determinar** que os Réus se abstenham de fazer nova publicação institucional, nos termos agora inquinados;

 i) a **condenação de eventuais co-réus – que poderão vir a ser identificados**, autoridades, demais responsáveis e dos beneficiários dos atos declarados nulos de pleno direito, no pagamento de perdas e danos, nos termos do art. 11, da Lei nº 4.717/65; condenando-os, ainda, ao ressarcimento aos cofres públicos de todos os valores assim despendidos, que deverão ser acrescidos de correção monetária e juros;

 j) o encaminhamento de cópia da presente ao **Ministério Público,** que também deve ser intimado **(art. 7º, I, ‘a’),** para a apuração da **responsabilidade criminal** dos acusados, se houver.

 l) requer **a citação dos Réus**, para que, se o desejarem, contestar a presente ação ou a confessar, atuando ao lado dos autores populares, como autoriza o art. 6º, parágrafo 3º, da lei de ação popular;

 m) a citação da União para integrar o polo passivo ou, se quiser, o polo ativo da presente Ação;

 n) Requer, ainda, sejam o autor isento das custas processuais, honorários de advogado, de eventual perito, bem como das demais despesas no correr da ação, em virtude do caráter gratuito e público do presente procedimento.

 o) finalmente, protestando pela produção de prova documental e testemunhal, pede e espera de V. Excia. que decrete a nulidade de todos os atos referentes a publicidade ilegal praticada pelos Réus, condenando-os a restituir ao erário os valores despendidos com a publicidade objeto desta ação.

Dá-se à presente o valor de R$ 1.000,00 (mil reais).

Termos em que

Pede e espera deferimento,

Brasília (DF), 26 de janeiro de 2017

***CARLOS* ALBERTO ROLIM** ***ZARATTINI***

**DEPUTADO FEDERAL – PT/SP**

**Claudismar Zupiroli**

**OAB/DF 12.250**

1. () Elementos de Direito Administrativo, p. 230. [↑](#footnote-ref-1)