

# DIREITO ADMINISTRATIVO

## A EXATA INTERPRETAÇÃO DO ART. 37, §1º, DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL – Os limites do uso de símbolos pela Administração e a caracterização da promoção pessoal do administrador (um caso concreto).

**Cosmo Lima de Souza**

Procurador de Justiça e Corregedor-Geral  
do Ministério Público do Estado do Acre.

### 1. INTRODUÇÃO

Ao dispor ser função institucional do Ministério Público a promoção do inquérito civil e da ação civil pública *para a proteção do patrimônio público e social*, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos (art. 129, III), o Constituinte de 88 trouxe inarredável obrigação ao Ministério Público no sentido de tornar efetiva a norma do art. 37, § 1º, da CF, que, a um só tempo, prevê o direito da Administração Pública de dar ampla publicidade aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, e impõe, no mesmo preceptivo, duas restrições, cujo descumprimento pode importar em atos de improbidade administrativa previstos no art. 9º, *caput* e art. 11, *caput*, e inciso I, da Lei 8.429, de 2/6/92.

As restrições acima aludidas dizem respeito aos limites da própria publicidade, que apesar de ser ampla, não é irrestrita. Isso porque a publicidade institucional, como de resto todos os atos administrativos, deve estar voltada para o atendimento de uma finalidade pública. Neste caso, o constituinte foi expressa e taxativamente claro: a publicidade dos atos da Administração somente será lícita se portar caráter *educativo, informativo ou de orientação social*. Além desse

limite, outro de igual relevo impõe ser observado: da publicidade não podem constar *nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos*.

Questão controvertida, que não tem sido muito enfrentada pela doutrina, diz respeito aos limites do uso de símbolos pelos administradores, em todas as esferas de poder, nos três âmbitos de nossa organização federativa. Nada mais comum e corriqueiro que, ao início de cada governo, a Administração implantar um símbolo, geralmente seguido de um *slogan*, cuja finalidade, em princípio, e geralmente, é a promoção da política governamental voltada para a sedimentação daquilo que foi o projeto político vencedor na eleição anterior.

Esse assunto tem sido objeto de interessantes debates entre promotores de justiça de todo o Brasil que atuam na área de defesa do patrimônio público, de modo que é mais ou menos consensual a idéia de que o Ministério Público não deve permitir que nenhum administrador abuse da máquina administrativa, com a edição de símbolos de governo que não ultrapassarão além do mandato daquele grupo político que está no poder. O argumento mais presente nesse debate consiste em que, da utilização de tais símbolos decorrerá inquestionável prejuízo ao patrimônio público, haja vista que, no início da gestão seguinte, o próximo administrador tratará de refazer tudo, impondo, desta feita, o símbolo que represente sua idéia de governo, arcando a sociedade com os custos, digamos assim, dessa *solução de continuidade*.

Nessa discussão o que tem predominado é a ótica da proteção do patrimônio público e a defesa da utilização dos símbolos oficiais, previstos nas diversas constituições, os quais, além de servirem para eliminar qualquer possibilidade de promoção pessoal, servem ao propósito da continuidade do serviço público, haja vista que não haverá razão para o administrador que assuma o poder pretender apagá-lo.

Feitas essas considerações iniciais, arriscamo-nos a meditar e até a defender a utilização de símbolos em cada administração, sem prejuízo da utilização dos símbolos oficiais, desde que eles se enquadrem nos limites impostos pelo art. 37, § 1º, da CF, ou seja, que a eles esteja subjacente uma publicidade institucional que possua caráter educativo, informativo ou de orientação social, e que, obviamente, não promovam a pessoa de autoridades ou de servidores públicos.

Para tanto, servimo-nos de um caso concreto, em que tivemos a oportunidade de atuar, que trata da utilização de um símbolo, pelo Governo do Estado do Acre (1999-2002), consistente em uma árvore estilizada, tipo castanheira, seguida do *slogan* “ACRE-GOVERNO DA FLORESTA”, presente em grande parte dos atos da Administração, obras e feitos diversos do governo. O argumento dos representantes, que postularam o ajuizamento de ACP para perda imediata da função pública, dentre outras cominações, consistia em que a utilização desse símbolo representava promoção pessoal do Governador JORGE VIANA, por ser ele engenheiro florestal e por haver trabalhado, anos antes, na Fundação de Tecnologia do Estado do Acre – FUNTAC, paraestatal voltada para o desenvolvimento da pesquisa de técnicas avançadas de utilização racional dos recursos florestais.

## 2. OS LIMITES DO USO DE SÍMBOLOS PELA ADMINISTRAÇÃO E A CARACTERIZAÇÃO DA PROMOÇÃO PESSOAL DO ADMINISTRADOR.

Enfrentamos a matéria, no caso concreto, do seguinte modo:

“Trata-se de Investigação Preliminar iniciada por representação dos cidadãos Stalin Che Guevara Souza de Melo, Mércio Araújo de Oliveira Filho e Raimundo José de Souza, em que estes consideram ser ilegal a utilização, pelo Governo do Estado do Acre, de uma logomarca caracterizada pelo símbolo de uma árvore estilizada, associada à frase “ACRE-GOVERNO DA FLORESTA”.

Para eles a referida logomarca, utilizada em praticamente todas as propagandas institucionais do GOVERNO DO ESTADO DO ACRE, caracteriza promoção pessoal do Governador JORGE NEY VIANA MACEDO NEVES, vedada pelo disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal. O feito encontra-se instruído com diversas fotografias da logomarca vergastada, exemplares de jornais e outros documentos oficiais.

Ao final, pedem que o Ministério Público promova contra o GOVERNADOR JORGE VIANA AÇÃO CIVIL PÚBLICA por ato de improbidade administrativa, com liminar de afastamento imediato do cargo de Governador, além de todas as penas decorrentes da Lei de Improbidade Administrativa, como devolução aos cofres públicos de todas as verbas gastas com publicidade em que aparece a logomarca, suspensão dos direitos políticos por até 8 (oito) anos etc.

Requisitadas informações ao ASSESSOR DE IMPRENSA DO GOVERNO DO ESTADO, este oficiou informando que os custos da publicidade institucional não sofrem nenhum acréscimo em virtude da divulgação da logomarca do governo. Informou ainda que a utilização da logomarca não tem por finalidade a promoção pessoal do Governador ou de qualquer outro agente público, mas, tão somente, promover o resgate da valorização da floresta, que cobre mais de 90% (noventa por cento) do solo acreano, e que se constitui em nossa maior fonte de riqueza.

É o relatório, em síntese.

A representação se fundamenta sobre o disposto no art. 37, §1º, da Constituição Federal, que diz expressamente:

“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.” (g. n.)

Compulsando os autos, à primeira vista e sem uma análise mais detida do caso, este órgão ministerial tendeu a crer que estava, de fato, diante de uma hipótese de publicidade proibida pelo espírito da norma constitucional acima citada, porquanto pareceu por demais ostensiva a divulgação da logomarca “ACRE-GOVERNO DA FLORESTA”.

Contudo, numa análise mais detida, verifica-se que não é a maior ou a menor ostentação do símbolo ou a intensidade com que ele é utilizado que deve servir de parâmetro para se chegar à conclusão de uma possível ilegalidade, mas a análise de suas propriedades aparentes e de seu motivo subjacente, em comparação ao espírito da norma constitucional acima citada.

Com efeito, a CONSTITUIÇÃO FEDERAL não veda a veiculação de quaisquer símbolos, mas tão somente dos que caracterizem promoção pessoal de autoridades e servidores públicos. Com isso quis o constituinte de 88, a toda evidência, proteger a Administração Pública e o Erário, da ação de agentes públicos aéticos, que se valem do cargo para promoção pessoal por meio da publicidade institucional de atos, obras, programas, serviços e campanhas dos órgãos públicos que integram.

Os exemplos que temos visto, do uso inconstitucional da publicidade oficial, geralmente ressaltam a pessoa do Governante, como no caso do Ex-Governador ROMILDO MAGALHÃES, que então mandava imprimir seu nome na primeira página do Diário Oficial do Estado, além de veicular as imagens sua e de sua esposa nas publicidades do Programa de Alimentação de Pessoas Carentes, popularmente conhecido como “SOPÃO”.

Outro exemplo bem próximo é o do Prefeito do Município de Brasília-AC, ALDEMIR LOPES, que em sua gestão proliferou em toda a publicidade de seu município o nome **BRASILÉIA**, com destaque para as iniciais de seu nome “A” e “L” (BRASILÉIA). Coincidentemente, as letras “A” e “L” eram as mesmas que estavam registradas na Justiça Eleitoral, quando de sua candidatura ao Cargo de Deputado Federal em 1994.

Em ambos os casos o Ministério Público adotou providências, pois era evidente que a finalidade de tais propagandas não era outra senão associar as realizações de governo à pessoa física do administrador, ensejando inquestionável publicidade autopromocional, com conseqüente enriquecimento ilícito dos agentes públicos, os quais não despendiam nenhum centavo dos recursos pessoais para se promoverem perante a opinião pública, já que o faziam por meio do Estado ou do Município.

Diante disso, é de se indagar: o símbolo e o *slogan* do Governo do Estado do Acre, acima especificado, caracterizam promoção pessoal de alguma autoridade ou agente público? Para ser mais específico: a árvore estilizada, acompanhada da frase “ACRE-GOVERNO DA FLORESTA”, é ícone que promove promoção pessoal do Governador JORGE VIANA, como está a inferir a representação?

Creemos que não, por duas razões: a primeira é que não há na referida publicidade nenhum elemento de informação que vincule a frase ou a imagem da árvore estilizada à pessoa do Governador ou a qualquer agente público. A segunda consiste no fato de que a logomarca do Governo do Estado do Acre tem o propósito de divulgar a política de Governo voltada para a preservação ambiental e o cultivo de uma cultura de respeito ao maior patrimônio do Estado, que é, inquestionavelmente, a floresta, propósitos que, como se verá, estão seguramente autorizados pela Constituição Federal.

Não se trata, no caso, de uso do símbolo pelo símbolo, simplesmente, mas da utilização do símbolo com a finalidade de orientação social, destinada a despertar a consciência da sociedade para a importância da preservação florestal. *Data venia*, não vemos como possa a logomarca significar promoção pessoal do Governador pelo simples fato de ele haver, no passado, trabalhado na FUNTAC e de ser ENGENHEIRO FLORESTAL, como argumentaram os representantes.

Com efeito, o Governador JORGE VIANA não é o único Engenheiro Florestal no atual Governo. Podemos citar, apenas como exemplo de outros engenheiros florestais que ocupam cargos no Governo, as pessoas de CARLOS ANTÔNIO ROCHA VICENTE (Secretário Executivo de Florestas e Extrativismo), JOSÉ DE ARIMATÉIA SILVA (Presidente da FUNTAC), MARCO ANTÔNIO AMARO (Chefe do Departamento de Florestas), ALEXANDRE DIAS DE SOUZA (Chefe do Departamento de Comunidades Sustentáveis), CARLOS OVÍDIO DUARTE ROCHA (Coordenador do Projeto BID-SEPLAN), ZENÓBIO A. G. P. DA GAMA E SILVA (Gerente de Manejo Madeireiro – FUNTAC), VALÉRIA DE FÁTIMA GOMES PEREIRA (Gerente do Zoneamento Ecológico-Econômico do Acre) etc. Isso para não falar dos biólogos e agrônomos que, de um modo ou de outro, lidam com a questão ambiental.

O que deve ser frisado é que a Constituição não veda a utilização de quaisquer símbolos, mas tão-somente dos que caracterizam a promoção pessoal, conclusão a que se chega pela clareza da subordinada adjetiva restritiva que encerra o dispositivo constitucional acima citado: “...dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens QUE CARACTERIZEM PROMOÇÃO PESSOAL DE AUTORIDADES OU SERVIDORES PÚBLICOS”. (ressaltou-se).

Como se pode notar, não quis o constituinte tornar absoluta a vedação de nomes, símbolos e imagens na veiculação da publicidade pública. Se essa fosse sua intenção, seria muito fácil positivá-la, dispondo na parte final do artigo legal acima citado: “... dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens DE NENHUMA ESPÉCIE, EXCETO OS OFICIAIS” (ou algo nesse sentido).

De fato, dessume-se da Constituição Federal que pode a Administração, na divulgação de uma campanha, na prestação de um serviço, na publicidade de um ato, valer-se de símbolos outros que não os oficiais, com o fim de educar, orientar e informar a sociedade (despiciendas considerações acerca do alcance didático desse tipo de

recurso). O que não pode é um símbolo ser veiculado sem nenhuma finalidade pública, mas tão-somente para promover a pessoa do administrador de plantão.

Não nos parece ser esse o caso da utilização do símbolo da árvore estilizada pelo atual Governo, pois está plenamente justificado nos autos, e é de conhecimento público, que a atual política de Governo está voltada para o resgate da vocação histórico-econômica do ACRE, baseada nos recursos naturais e no desenvolvimento auto-sustentável, sendo o símbolo da árvore o ícone que visa conscientizar a sociedade para a proteção do meio ambiente.

E aqui merece registro, até por ser fato público e notório, que a maior prova da existência de uma política de Governo voltada para a preservação ambiental, com destaque para a manutenção da FLORESTA, tem sido a criação do PROGRAMA ESTADUAL DE ZONEAMENTO ECOLÓGICO-ECONÔMICO DO ACRE, o que foi feito por meio do Decreto n. 503, de 6 de abril de 1999, em que se criou a COMISSÃO ESTADUAL DO ZONEAMENTO ECOLÓGICO-ECONÔMICO DO ACRE, composta por 34 (trinta e quatro) instituições representativas de todos os setores da sociedade civil, incluindo a participação de órgãos federais e de organizações não governamentais.

A primeira fase do trabalho já foi concluída, e está editada em três volumes encaminhados oficialmente ao Ministério Público (OF 188/2000, juntado aos autos), sendo pertinente destacar que o ZONEAMENTO ECOLÓGICO-ECONÔMICO DO ACRE pode ser definido como “um instrumento estratégico de planejamento regional e gestão territorial, envolvendo estudos sobre o meio ambiente, os recursos naturais e as relações entre a sociedade e a natureza, que servem como subsídio para negociações democráticas entre órgãos governamentais, o setor privado e a sociedade civil sobre um conjunto de políticas públicas voltadas para o Desenvolvimento Sustentável”.

Como se vê, a idéia de um Governo voltado para a preservação ambiental não é mero discurso e a massificação do símbolo da árvore estilizada faz parte desse propósito de conscientização social sobre a importância da preservação da floresta. Nesse sentido, o símbolo e o *slogan* vergastados estão inspirados pelo interesse público da preservação ambiental, devidamente autorizada pela Constituição da República, art. 225, § 1º, VI e VII e § 4º, onde se lê:

“Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

“§1º. Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao poder público:

“VI – promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente;

“VII – proteger a fauna e a flora, vedadas, na forma da lei, práticas que coloquem em risco sua função ecológica, provoquem a extinção de espécies ou submetam os animais à crueldade.

“§ 4º. A FLORESTA AMAZÔNICA BRASILEIRA, a Mata Atlântica, a Serra do Mar, o Pantanal Mato-Grossense e a Zona Costeira são patrimônio nacional, e sua utilização far-se-á, na forma da lei, dentro de condições que assegurem a preservação do meio ambiente, inclusive quanto ao uso dos recursos naturais”. (g. n.)

Note-se que, à luz da Carta Magna, ao Poder Público e à coletividade é imposta a obrigação de preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações, incumbindo ao Poder Público, para a efetivação desse direito, promover a conscientização pública para a proteção ambiental. Registre-se ainda que a FLORESTA AMAZÔNICA brasileira é patrimônio nacional e sua utilização está condicionada à sua preservação, que é incumbência de todos.

Por fim, registre-se que a prática de identificar um “GOVERNO”, e não um “GOVERNADOR”, por meio de símbolos e *slogans*, tem sido adotada em todo o BRASIL, tendo o Ministério Público agido somente nos casos em que fique realmente caracterizada a promoção pessoal de autoridades.

Não é o caso da logomarca de um RIO SINUOSO EM MEIO A UMA FLORESTA, utilizada pelo Prefeito do Município de Rio Branco, com o slogan “RIO BRANCO PARA TODOS”; não é o caso da logomarca utilizada pelo Prefeito do Município de Cruzeiro do Sul, consistente na imagem da CATEDRAL ESTILIZADA daquele município, associada ao *slogan* “DEMOCRACIA COM PARTICIPAÇÃO”; nem muito menos o caso do GOVERNO FEDERAL, que no *outdoor* de fl. 17, fotografado pelos representantes, utiliza-se das cores da bandeira nacional estilizada em forma de CRUZ para identificar o Ministério da Saúde, nem sequer referido pelos representantes.



E, pelas mesmas razões, não é o caso da logomarca de uma árvore estilizada seguida do slogan “ACRE-GOVERNO DA FLORESTA”, pois em todos esses casos está-se diante de publicidade institucional lícita e não de promoção pessoal de autoridades e agentes públicos.

Em face dessas considerações, este órgão ministerial entende que o símbolo do Governo, caracterizado pela árvore estilizada e pelo slogan “ACRE-GOVERNO DA FLORESTA” não enseja promoção pessoal do Governador do Estado do Acre, nem de nenhum outro agente público, e está associado à política de governo voltada para a conscientização pública de preservação ambiental, autorizada pelo disposto no art. 37, § 1º, c/c art. 225, §1º, VI, ambos da Constituição Federal.

Em decorrência, com base no disposto no art. 9º e seus parágrafos, da Lei n. 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), este órgão ministerial promove o arquivamento da presente investigação preliminar, requerendo ao Egrégio CONSELHO SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO a homologação dessa promoção de arquivamento ou, se esse não for seu entendimento, a designação de outro membro do Ministério Público para o ajuizamento de ação.”

### 3. O USO DE SÍMBOLO PELA ADMINISTRAÇÃO E A POSSIBILIDADE DE OCORRÊNCIA DE ABUSO DO PODER ECONÔMICO NAS ELEIÇÕES – DESDOBRAMENTOS DO CASO E CONCLUSÃO.

Nem sempre será possível aferir com precisão quando uma publicidade caracteriza ou não promoção pessoal. Muitas vezes ela vem para atender a uma finalidade pública, mas, ao mesmo tempo, veicula a ideologia do governo (e não do governador) que está no poder, quando ocorre de um partido político possuir interesses coincidentes com os interesses sociais que se busca difundir por meio da publicidade. Neste caso, o que fazer? Cremos que o interesse público veiculado na publicidade deva ser preponderante, ainda que, indiretamente, aquela publicidade traga dividendos, não à pessoa física do governante ou a outra autoridade diretamente (o que é obviamente ilegal), mas à agremiação política que ganhou as eleições para cumprir um mandato e executar sua política de gestão de acordo com o plano de governo que foi defendido em campanha.

Se um partido político, ao disputar um cargo no Executivo, elege-se prometendo implantar uma política de desenvolvimento auto-sustentado na Amazônia, por exemplo, é lógico que a publicidade institucional voltada à implementação dessa política de desenvolvimento identificará, naturalmente, o partido político que está à frente desse modo de gestão. Conseqüentemente, se essa política dá certo e a sociedade passa a receber os benefícios positivos alcançados por aquele modo de governar, inevitavelmente, por via oblíqua, estará sendo beneficiado, não só a pessoa do governante que executa aquele plano de governo, mas toda a agremiação partidária titular do mandato. Despiciendo anotar que o inverso é verdadeiro. Não se pode dizer, neste caso, que se trata de uma promoção pessoal ilícita, pois o foco da publicidade não foi pessoa (física ou jurídica), mas o modelo de gestão respaldado pelo voto popular nas urnas.

Que não se entenda com isso que estejamos aqui a defender o direito de os governantes fazerem publicidade que acabe por beneficiar sua sigla partidária ou os dirigentes eleitos. Longe disso. Mas não podemos desconhecer que a publicidade institucional, por mais impessoal que seja, será sempre e inevitavelmente associada, no mínimo, ao grupo político que está governando porque, como diz JOEL J. CÂNDIDO, *ao assumir o governo, o partido não fica "assexuado" política e/ou ideologicamente, nem deve ficar*.<sup>1</sup> É lícito, entendemos, durante o mandato, a publicidade voltada para a implementação das idéias de governo com base nas quais determinado partido político se elegeu, haja vista que o princípio democrático legitima isso. O povo, de quem emana todo o poder, fez uma opção. Se assim o fez, tem o direito de ver, ao longo do mandato, a execução das propostas e idéias de governo pelas quais optou, de modo que a publicidade institucional, nesse sentido, não contraria a ética nem os princípios da impessoalidade, da moralidade e da probidade administrativas.

Tanto é verdade e inevitável que a publicidade institucional, por meio da utilização de símbolos, frases ou imagens, por mais que seja impessoal, pode identificar o partido político que está no poder, que o legislador tipificou como crime a propaganda eleitoral que de algum modo seja associada ou semelhante a esses símbolos, frases ou imagens, usados pelos órgãos públicos, conforme art. 40 da Lei 9.504/97.

<sup>1</sup> Direito Eleitoral Brasileiro, 7ª ed., rev. e atual. – Bauru, SP: EDIPRO, 1998, pág. 444.

Disso se pode concluir que duas são as situações: uma é a publicidade usada durante o mandato, que pode veicular a idéia de governo com a qual o partido político ou coligação venceu as eleições; outra é a situação se na propaganda eleitoral esse mesmo partido ou coligação se vale dessa publicidade, ainda que por mera associação ou semelhança, para influenciar na vontade do eleitor.

Na primeira hipótese está-se diante de publicidade lícita. Contudo, passa a ser ilícita tal publicidade e caracterizadora de abuso de poder político, a ensejar ação de investigação judicial eleitoral, acaso a propaganda eleitoral venha, de qualquer modo, associada ou assemelhada a essa publicidade. Se isso ocorre, toda a publicidade institucional, que inicialmente era lícita, perde a legitimidade e se vicia desde a origem, uma vez que restará caracterizado que o partido político ou coligação governante, adredemente, vislumbrou na publicidade institucional a possibilidade de promoção pessoal.

Voltando ao caso concreto, registro que a promoção de arquivamento acima transcrita foi homologada pelo CSMP, mas, a despeito disso, a massificação da publicidade gerou argumento para que um partido político de oposição ao governo, candidato à reeleição, ajuizasse “Ação de Impugnação de Registro de Candidatura” por abuso do poder político, o que foi acatado pelo TRE do ACRE, que, entendendo haver abuso na publicidade institucional, cassou o registro da candidatura do candidato, bem como suspendeu seus direitos políticos pelo prazo de três anos.

Em grau de recurso, o TSE reformou a decisão por sete a zero e, ao mesmo tempo, em procedimento inédito, homologou o registro da candidatura do recorrente, reconhecendo que a Ação de Impugnação de Registro de Candidatura não é a via adequada para se discutir abuso de poder político ou econômico, como, aliás, reiteradas vezes já decidiu aquela corte. Mais que isso, reconheceu que a utilização da arvorezinha, no caso concreto, não possuía conotação eleitoral, sobretudo porque não restou provado que o candidato houvesse se utilizado daquele símbolo em sua campanha eleitoral, como de fato não usou.

O caso concreto nos fornece uma boa oportunidade de reflexão acerca de até onde pode o Ministério Público caminhar na defesa do patrimônio público, quando o assunto é tornar efetivo o princípio da impessoalidade na publicidade institucional. Nem sempre será possível aferir, objetivamente, quando um símbolo ou uma frase utilizada como logomarcas por um governante estejam a caracterizar promoção pessoal.

Uma interpretação estrita poderá nos levar, no mais das vezes, à conclusão de que, por mais que um símbolo seja esteticamente dissociado de qualquer característica que identifique um servidor público ou uma autoridade, seu uso poderá sempre ser identificado com a política ou ideologia de governo do partido que está no poder.

Se isso ocorre, mesmo a despeito de a publicidade encontrar-se dentro dos contornos da norma do art. 37, §1º, da CF, o Ministério Público, em princípio, não terá interesse em postular contra essa publicidade, haja vista que, em sendo ele a instituição responsável pela defesa do regime democrático, não poderá subtrair do povo o direito de ser informado acerca da implementação da idéia de governo em que votou, cabendo-lhe tão-somente ficar atento para, no momento oportuno, perseguir eventual abuso ou influência do poder político ou de autoridade na propaganda eleitoral.