



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS III - GUARABIRA  
CENTRO DE HUMANIDADES  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**ANDRÉ NÓBREGA DE SOUSA**

**ANÁLISE ACERCA DA PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL  
BRASILEIRA**

**GUARABIRA - PB**

**2014**

**ANDRÉ NÓBREGA DE SOUSA**

**ANÁLISE ACERCA DA PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL  
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador (a): Jucinara Maria Cunha dos Santos

**GUARABIRA - PB**

**2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S725a Sousa, André Nóbrega de  
Análise acerca da propaganda política eleitoral brasileira  
[manuscrito] : / Andre Nobrega de Sousa. - 2014.  
18 p.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) -  
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades,  
2014.  
"Orientação: Jucinara Maria Cunha dos Santos,  
Departamento de DIREITO".

1. Direito Eleitoral. 2. Propaganda Eleitoral. 3. Lei 9504/97.  
I. Título.

21. ed. CDD 342.07

**ANDRÉ NÓBREGA DE SOUSA**

**ANÁLISE ACERCA DA PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL  
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Direito da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento à exigência  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Direito.

Aprovada em 30/07/2014.

*Jucinara Maria Cunha dos Santos*

Jucinara Maria Cunha dos Santos

Professora Especialista / Orientadora

*Ricardo Fernandes Marinho*

Ricardo Fernandes Marinho

Professor Examinador

*Francisco Elias Bento de Assis*

Francisco Elias Bento de Assis

Professor Examinador

# **ANÁLISE ACERCA DA PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL BRASILEIRA**

SOUSA, André Nóbrega de

## **RESUMO**

Este artigo científico busca estudar as questões relativas a propaganda eleitoral brasileira. No artigo são apresentados o conceito e a base legal da propaganda eleitoral, bem como um estudo do pensamento doutrinário acerca do tema. Se faz também presente no texto um estudo acerca das leis que regem o Direito Eleitoral Brasileiro.

**Palavras-Chave:** Direito Eleitoral. Propaganda Eleitoral. Lei nº 9.504/97.

## **ABSTRACT**

This research paper seeks to study issues related to Brazilian electoral propaganda. Are presented the concept and legal base of the canvass in the article, as well as a study of doctrinal thinking about the subject. This text presents a study of the laws governing the Brazilian Electoral Law.

**Keywords:** Electoral Law, Electoral Advertising, Law No. 9.504/97.

## **1. INTRODUÇÃO**

A propaganda pode ser conceituada como forma de difundir, multiplicar e alargar a atividade política desenvolvida nas campanhas.

Identifica-se historicamente a propaganda dos tiranos, pela formação de três elementos: a) discurso demagógico; b) embelezamento das cidades, despertando o sentimento de orgulho do povo da região; e c) atitudes de impacto.

Nota-se que na democracia grega a propaganda estava baseada nas condições pessoais do orador e nas retóricas.

Em Roma, ela passou a ser exercida de forma mais institucional, originando-se uma formação de partidos políticos com estatutos e ideologias. As conquistas territoriais eram divulgadas como formas de propaganda política.

No período da Inquisição, foi tratada como verdade religiosa, dando-se publicidade aos castigos.

Vários fatores sociais, militares, religiosos, e econômicos influenciaram as propagandas políticas ao longo da história, mas não podemos esquecer as sábias palavras do filósofo Jean Baudrillard, ou seja, a propaganda é uma forma de vida, é uma técnica de influenciar a opinião pública.

Surgem como fatores importantes o slogan e o símbolo, assim como imagens, cores, retratos e aspectos da publicidade moderna que acabam por formatar a propaganda política, seja ela eleitoral ou partidária.

Fala-se em contrapropaganda como uma forma de atacar as teses do adversário, desmontando os temas, utilizando técnicas de pormenores dúbios da vida privada, o que poderá gerar ofensas à honra e o direito de resposta (art. 58 da Lei Nº. 9.504/97), inclusive em alguns casos a análise do tipo penal da calúnia, difamação ou injúria (delitos previstos no Código Eleitoral, arts. 324 até 326).

Alguns elementos fazem parte da propaganda em geral e também se aplicam ao tipo eleitoral, tais como: a) superficialidade (falta de aprofundamento no que realmente é digno de ser objeto de análise); b) volubilidade (diz-se aquilo que se movimenta bastante, desprovido de constância e que se movimenta facilmente de acordo com os interesses); e c) jogo dos grandes interesses (decisões tomadas por questões e interesses pessoais, deixando de lado o interesse comum).

Esses três elementos, quando estão reunidos, podem fraudar as ideologias e os programas dos partidos, conduzindo o eleitorado ao erro político.

Toda propaganda é de responsabilidade dos partidos políticos e dos candidatos. Aqui vige a solidariedade, conforme já visto nos princípios eleitorais.

A propaganda legítima, normal e hígida é aquela que garante as liberdades políticas e o pluralismo político como formas naturais de alternância do poder dentro de uma sociedade. Não se manipula a propaganda em busca do poder

absoluto, intangível e vitalício, pode ser ele essencialmente transitório e o manipulante ser um dia o próprio manipulado.

Deve se garantir ao eleitor uma formação de opinião-eleitoral livre em face dos assuntos discutidos nas propagandas eleitorais.

As liberdades de expressão e opinião além de serem direitos fundamentais asseguram a plena realização da propaganda regular.

## **2. Propaganda Política Eleitoral**

### **2.1. Conceito**

Trata-se de espécie de propaganda que tem a finalidade precípua de divulgar idéias e programas dos candidatos. É a oportunidade que a legislação eleitoral atribui ao candidato para exteriorizar o símbolo real do mandato representativo e partidário.

O Egrégio TSE, assim já decidiu "... ato de propaganda eleitoral é aquela que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver por razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício da função pública..." (Ac. 15.732/MA, DJ de 7.5.99, Rel. Min. Eduardo Alckmin).

Como se verifica, a propaganda política eleitoral sempre se sujeitou a variações legislativas que hora traduzem avanços ou retrocessos como foi, por exemplo, a Lei Falcão - Decreto Lei nº. 1.538, de 14 de abril de 1977. Historicamente esta norma jurídica foi considerada um retrocesso alterando o código eleitoral no capítulo sobre propaganda.

Atualmente a preocupação de resguardo da igualdade das eleições por propagandas não abusivas atinge dimensões de efetivo desgaste ao Poder Público, especialmente quando o aspirante a mandatos eletivos faz tráfico de influência e abuso do poder político para se lançar na sucessão político eleitoral, que longe de ser natural e meramente competitiva, se vale de subterfúgios, dinheiro e prestígio dentro da Administração Pública caracterizando condutas proibidas não necessariamente tipificadas pela Lei nº. 9.504/97 (art. 73), pois praticadas em anos anteriores pelo pleito eleitoral, mas que sem dúvida estimulam e se efetivam em

indevida e até ilícita ingerência na estrutura do Estado para mover-se em prol desta possível pré-candidatura.

As reiteradas violações contam com ineficazes meios de coibição do abuso do poder político em ano anterior ao da eleição, gerando uma impunidade fomentada e sedutora, a ponto de estimularem a prática sucessiva do abuso na utilização indevida da estrutura funcional e administrativa em geral da máquina pública.

Assim que termina uma eleição, já se está prevendo a sucessiva e se utilizando de meios espúrios de desvio do patrimônio público em prol de possíveis aspirantes a candidatos.

Neste cenário de ferimento inequívoco do regime democrático, faz-se necessário a instituição de ferramentas jurídicas capazes de punir e inibir a continuidade destas práticas, utilizando-se atualmente a representação com base na violação ao art. 36, § 3º da Lei nº. 9.504/97 e medidas inominadas, mas que ainda assim são insuficientes para efetivar uma verdadeira punição.

A visão de proteção da eleição futura deve ser contemplada pelo legislador de forma axiológica e dentro de um equilíbrio de proteção máxima da Constituição da República e do próprio regime republicano que prevê alternância dos titulares dos mandatos eletivos e de seu núcleo familiar.

Caminhamos para a interpretação de maior amplitude das normas constitucionais no universo eleitoral legislativo. As normas infraconstitucionais não são interpretadas em dissonância ou falta de equacionamento a preservação verdadeira de um regime democrático de valorização das oportunidades e igualdades de candidatos.

Dessa forma podemos concluir que a expressão das práticas de abuso do poder político fora dos anos de eleição fará emergir na jurisprudência dos Tribunais Eleitorais a necessidade inadiável de controle eficaz e punitivo como rumo ideal de tutela da Constituição da República.

## **2.2. Base legal**

Arts. 36 até 41-A da Lei nº 9.504/97, e no Código Eleitoral os arts. 240 até 256.

### **2.3. Início**

Somente no dia 06 de Julho do ano da eleição, quando é possível legalmente serem veiculados panfletos, faixas e cartazes pelos candidatos. A regra está expressa no art. 36 da Lei 9.504/97. Não se aplica o art. 240 do Código Eleitoral (revogação tácita).

### **2.4. Gratuidade**

O art. 99 da Lei nº. 9.504/97 prevê a compensação fiscal pela cedência do horário gratuito no rádio e televisão. Sobre o assunto, ver as normas do art. 52 da Lei nº. 9.096/95 e do Decreto nº 5.331/2005.

Assim, na apuração do Imposto de Renda da pessoa jurídica (IRPJ), é possível excluir o lucro líquido para efeitos do lucro real, no valor de oito décimos do resultado da multiplicação do preço do espaço comercializável pelo tempo que seria utilizado pela emissora em propaganda normal.

Considerando que toda a sociedade de forma indireta é solidária no pagamento desta propaganda, cumpre aos candidatos seguirem as regras eleitorais e extirparem as ofensas, respeitando o eleitor-telespectador.

### **2.5. Propaganda política eleitoral de ruas e logradouros públicos**

Esta espécie de divulgação de propaganda utiliza ruas, praças, avenidas, postes, vias e o ambiente urbanístico das cidades.

Sobre o assunto destacam-se alguns temas que reputamos essenciais e estão inseridos no contexto dos arts. 37 até 39 da Lei nº. 9.504/97.

A Lei nº. 11.300/06, Lei da Minirreforma Eleitora, alterou a redação do art. 37 da Lei nº. 9.504/97, sendo mais protetiva do ambiente urbanístico e restritiva aos candidatos e partidos políticos que utilizam galhardetes, placas, faixas, etc., exteriorizando suas campanhas.

Diz o texto legal:

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. (*Caput* com redação dada pela Lei nº. 11.300/06).

§ 1º A veiculação de propaganda em desacordo com o disposto no caput deste artigo sujeita o responsável, após a notificação e comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a multa no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 8.000,00 (oito mil reais). (Par com redação dada pela Lei nº. 11.300/06).

Dessa forma, ocorrendo violação, segue-se para o ajuizamento da ação de reclamação ou representação contra a propaganda política eleitoral irregular.

Nas eleições municipais, a reclamação não é apresentada ao Tribunal Regional Eleitoral, pois em cada comarca o TRE designa um Juiz Eleitoral com competência especial e em razão da matéria para processar e julgar estas questões.

O Tribunal Superior Eleitoral tem firmado novo entendimento quanto ao limite máximo de prazo para a apresentação da reclamação com base na violação do art. 37 da Lei 9.504/97 (até a realização do pleito). Confere-se,

Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral nº. 28.014/SP. Relator: Ministro Caputo Bastos. Ementa: Agravo regimental. Recurso especial. Representação. Art. 37 da Lei 9.504/97. Perda. Interesse de agir. Reconhecimento. Precedentes. 1. Conforme jurisprudência consolidada no âmbito do Tribunal Superior Eleitoral, a representação fundada em infração ao art. 37 da Lei das Eleições deverá ser ajuizada até a realização do pleito, sob pena de reconhecimento da perda do interesse de agir do representante. 2. Esse entendimento não implica violação dos princípios da legalidade, da separação de poderes e do acesso a Justiça, como sustentado pelo agravante. Agravo Regimental Desprovido. DJ de 5.10.2007.

Como se percebe, a propaganda eleitoral chamada "de rua" enseja a aplicação de multas e restauração dos bens públicos atingidos, mas, se houver

potencialidade lesiva para desequilibrar as eleições, demandará a propositura da ação de investigação judicial eleitoral por abuso do poder econômico, na forma do art. 22 da Lei das Inelegibilidades, o que conduzirá o infrator à sanção da inelegibilidade.

Não se pode esquecer que a soma das reiteradas propagandas políticas eleitorais irregulares divulgadas sem lastro na prestação de contas, podem caracterizar abuso do poder econômico, pois nas ruas tornam-se visíveis os gastos do dinheiro da campanha eleitoral, especialmente na confecção de impressos coloridos, faixas luminosas e materiais valiosos.

Nas ruas são resolutas as diferenças entre o poderio econômico dos candidatos, pois neste palco urbano ou rural se apresentam as forças dos panfletos, galhardetes, contratação de cabos eleitorais e todo o aparato extremamente oneroso que em certo grau fomenta uma corrupção eleitoral.

Neste cenário surgem as captações ilícitas de sufrágio como condutas criminosas e que provocam sanções não penais (cassação do registro, diploma e multa), e os abusos que descambam para a inelegibilidade.

As eleições não podem ser vistas como atos meramente formais, como se os eleitores estivessem caminhando para um gesto sem comemoração ou festividade, mas não é razoável a tolerância com a propaganda sem freios, e que serve apenas ao descrédito das instituições democráticas e aniquilam a normalidade e a legitimidade das eleições (§ 9º do art. 14 da CF). Busca-se, um terceiro gênero, ou alternativa para a ponderação e razoabilidade dos interesses em questão.

Diante desse panorama, surge a prudência do Juiz, que é um ser supremo ativo na preservação moral e ética da democracia, e vive e julga as eleições em um quadro dos mais árdios da missão da magistratura: se de um lado deve preservar o regime democrático como função que lhe foi destinada pelas regras constitucionais e éticas; por outro, se vê inserido no contexto de uma campanha política que aflora os ânimos e se traduz numa atmosfera de corrupção, fraude e desmandos, inclusive com a propaganda criminosa, captativa e abusiva.

Nesse prumo navega o juiz, usando da cautela na preservação da nobilíssima instituição da magistratura e da democracia, anunciando nas sentenças em voz alta, a profundidade e a qualidade do fundo das campanhas eleitorais e

expurgando da competição eleitoral, os candidatos que não souberam preservar as regras da igualdade em face da lei eleitoral.

A transferência para o Poder Judiciário Eleitoral do enfrentamento da judicialização da política se apresenta no estado democrático contemporâneo, como um desafio dos mais complexos da engenharia social e cultural, com reflexos na capacidade econômica de subsistência desse precioso regime, cujos sacrifícios da judicatura certamente serão lembrados para as futuras gerações do nosso Brasil.

A Lei nº. 12.034/09, inclui os parágrafos sexto e sétimo ao art. 37 da Lei nº. 9.504/97 nos seguintes termos:

"§ 6º É permitida a colocação de cavaletes, bonecos, cartazes, mesas para a 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.

§ 7º A mobilidade referida no § 6º estará caracterizada com a colocação e a retirada dos meios de propaganda entre as seis horas e as vinte e duas horas".

Numa leitura do § 6º do artigo acima aludido, poderíamos compreender que a mobilidade significa uma ação de mover um bem ou objeto. Assim, um boneco com rodas, uma mesa de rodinhas, uma bicicleta e outros. No entanto, o legislador criou outro sentido para a expressão "mobilidade", ou seja, atrelou-se o sentido ao fato do objeto ser retirado das ruas após um determinado horário (22 horas).

### **2.5.1. Pode uma mesa com propaganda eleitoral ficar apoiada na rua das 6h às 22h?**

Pela leitura do § 7º acima exposto, não haveria empecilho. No entanto não se pode desprezar o interesse público no tráfego e trânsito (veículos e pessoas), sob pena de violação às posturas municipais e a legislação urbanística, além de causar graves transtornos que estimulariam a revolta do eleitor.

Não é possível abandonar o objeto na via pública, pois se exige de forma permanente o controle e fiscalização da propaganda em relação aos circunstâncias e veículos. O poder de vigilância do grupo do candidato sobre bens de seu interesse é inerente a higidez das campanhas eleitorais.

Se, por ventura, o objeto estiver sem vigilância do interessado, independentemente do horário fixado entre 6h e 22h, é legítima a sua apreensão e posterior multa na forma do art. 37, § 1º da Lei das Eleições.

Como se depreende, a nova lei eleitoral foi permissiva e de certa forma consagrou uma maior amplitude na propaganda. É de notar, que caberá ao candidato instruir seus simpatizantes e empregados a zelar pelos objetos, placas, faixas e instrumentos em geral.

Percebe-se o aumento das formas de propaganda política eleitoral e se espera em contraprestação, uma redução da panfletagem no dia da eleição. Todavia, a prática eleitoral não demonstra como imperiosa esta correlação.

Na verdade, elevam-se os gastos de campanha eleitoral e o abuso do poder econômico.

## **2.6. Propaganda política eleitoral em bens particulares. Engenheiros publicitários com limites de 4m<sup>2</sup> (Quatro metros quadrados). Vedação ao pagamento em troca do espaço.**

A Lei nº. 12.034/09 alterou a redação do parágrafo segundo do art. 37 da Lei nº. 9.504/97, restando assim disposto:

§ 2º Em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, desde que não excedam a 4m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados) e que não contrariem a legislação eleitoral, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas no § 1º.

O novo dispositivo legal limitou nos bens particulares, apartamentos, casas, terrenos, lojas, etc., o tamanho das placas, faixas e assemelhados, sendo significativa a vedação atinente às pinturas ou inscrições. Não é possível ultrapassar a metragem de 4m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados). Consagra-se o poder normativo do Egrégio TSE.

A junção de cartazes ou placas (justaposição) configura propaganda irregular, pois mesmo que entre eles exista uma distância visível ao eleitor, o contexto da fixação das placas poderá ensejar a figura de um outdoor camuflado,

o que não é permitido pela legislação eleitoral (o art. 42 da Lei nº. 9.504/97 que disciplinava o engenho publicitário denominado de outdoor foi revogado pela Lei nº. 11.300/06).

Assim, as fixações irregulares destes artefatos publicitários podem caracterizar: a) as sanções previstas no parágrafo primeiro do art. 37 da Lei das Eleições (multa); b) um efetivo gasto ilícito ensejando eventual desaprovação das contas (art. 30, III, da Lei nº. 9.504/97); e c) dependendo do contexto poderá ainda incidir a representação do art. 30-A da Lei nº. 9.504/97.

Quanto ao excesso de metragem das pinturas e inscrições, a Lei foi providencial, pois inexistia uma vedação expressa. A Justiça Eleitoral limitava-se a questão sob o enfoque das violações às posturas municipais e à legislação ambiental genericamente considerada.

O § 2º do art. 37, faz ainda menção as contrariedades referentes "a legislação eleitoral". Por exemplo, o §5º do art. 37 da Lei das Eleições veda a propaganda em muros, cercas e tapumes divisórios. Como se verifica, se o muro ou tapume for divisório entre propriedades e terrenos, incidirá a proibição da propaganda por inscrição e outras formas apontadas no dispositivo legal, independente de observar os 4m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados).

Registre-se que a Resolução do TSE nº 22.717/08 (Eleições Municipais) fazia menção no parágrafo quinto do art. 13 aos tapumes de obras ou prédios públicos, sem atrelamento ao tipo de divisa de propriedades.

O § 8º do art. 37 proíbe o pagamento pelos partidos políticos, candidatos e terceiros da locação do espaço de bens particulares para a finalidade de veiculação de propaganda.

Com efeito, diz o § 8º:

§ 8º A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para esta finalidade. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009).

A espontaneidade referida no texto da lei é medida essencial para preservar a livre manifestação do eleitor e a higidez das campanhas eleitorais, não são raros os casos em que os cabos-eleitorais coagem eleitores de regiões carentes

de recursos para subjulgá-los a veicular propaganda, inclusive praticando os crimes dos arts. 299 e 301 do Código Eleitoral (Corrupção e Coação Eleitoral).

Art. 299. Dar, oferecer, prometer, solicitar ou receber, para si ou para outrem, dinheiro, dádiva, ou qualquer outra vantagem, para obter ou dar voto e para conseguir ou prometer abstenção, ainda que a oferta não seja aceita:

Pena - reclusão até quatro anos e pagamento de cinco a quinze dias-multa.

Art. 301. Usar de violência ou grave ameaça para coagir alguém a votar, ou não votar, em determinado candidato ou partido, ainda que os fins visados não sejam conseguidos:

Pena - reclusão até quatro anos e pagamento de cinco a quinze dias-multa.

Preserva-se com a nova lei a vontade do eleitor e a livre opção pela escolha democrática.

Mas não. Evita-se o abuso do poder econômico.

A novo dispositivo legal, impõe que seja gratuita a veiculação da propaganda em bens particulares. Desta maneira, não é possível ao candidato lançar na prestação de contas de sua campanha eleitoral esse tipo de despesa.

Com isto, o art. 26, XIV, deve ser interpretado de forma sistêmica com o § 8º do art. 37, ambos da Lei das Eleições.

Leia-se o art. 26, XVI:

Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei: (Redação dada pela Lei nº 11.300, de 2006)

XIV - aluguel de bens particulares para veiculação, por qualquer meio, de propaganda eleitoral;

Por outro lado, o § 7º do art. 23 autoriza a utilização de bens móveis ou imóveis de propriedade particular, quando o valor não ultrapasse R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

O § 8º do art. 37 é de relevante interesse à manutenção da isonomia na propaganda política eleitoral e se constitui em forma essencial de impedir abusos contra a vontade do eleitor, mas, olvidou-se o legislador de impor uma sanção específica, por exemplo, a multa.

Trata-se de uma prática ilegal a veiculação em desacordo com a norma acima enfocada, incidindo o poder de polícia do juiz eleitoral objetivando inibir ou afastar o ato (art. 41, § 2º, da Lei das Eleições), sendo possível a apreensão do material e eventual análise do delito de desobediência previsto no art. 347 do Código Eleitoral.

A violação ao § 8º do art. 37 da Lei das Eleições é uma forma de propaganda política eleitoral irregular, que pode em alguns casos tornar-se abusiva e criminosa.

Restará ainda a eventual incidência da representação prevista no art. 30-A da Lei das Eleições, quando ficar demonstrado por provas coligidas, que o infrator candidato comprou o espaço (bens particulares), v. g., de fachadas, janelas, postes de casas, etc., dos eleitores.

Veda-se o aluguel de fachadas de prédios para a fixação de cartazes que superem ou não os 4m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados). Proibi-se a locação do espaço, mas não o comodato.

No caso do comodato pode-se em algumas hipóteses identificar a compra e venda de votos (art. 299 do Código Eleitoral e art. 41-A da Lei nº 9.504/97). Exemplo, se o eleitor empresta o seu terreno para a colocação de faixas e cartazes do candidato, não poderá de forma nenhuma condicionar o contrato com alguma prestação futura ou emprego. A nova lei exige a espontaneidade e gratuidade do ato do empréstimo temporário do bem particular.

Saliente-se ainda que o § 5º do art. 37 da Lei das Eleições com a inclusão da Lei nº 12.034/09, assim versa:

§ 5o Nas árvores e nos jardins localizados em áreas públicas, bem como em muros, cercas e tapumes divisórios, não é permitida a colocação de propaganda eleitoral de qualquer natureza, mesmo que não lhes cause dano.

Como se pode notar, a propaganda, por exemplo, por faixas e cartazes é proibida nas árvores e jardins de áreas públicas, porque, nestes casos, viola-se a regra do bem público prevista no *caput* do art. 37 da Lei nº. 9.504/97. A transgressão sujeita o infrator a sanção de multa, após as providências do art. 40-B da mesma lei.

Todavia, quanto à colocação de uma faixa, por exemplo, num tapume divisório, a restrição imposta pela lei não nos remete a sanção de multa quando o bem é particular. No vazio normativo restará a aplicação do poder de polícia da apreensão do material irregular, após a notificação (art. 40-B da mesma lei), e ainda as sanções penais do art. 347 do Código Eleitoral (Desobediência).

## **2.7. Propaganda Política Eleitoral na Imprensa Escrita**

O art. 43 da Lei 9.504/97 passou a ter a seguinte redação, conforme teor da Lei nº 12.034/09:

Art. 43. São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tablóide. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1o Deverá constar do anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 2o A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior. (renumerado do parágrafo único pela Lei nº 12.034, de 2009)

Verifica-se ainda a admissão a reprodução pela internet do jornal impresso (versão online) mas a lei impõe limitações.

De fato, só é possível os anúncios de propaganda eleitoral até o número máximo de 10 (dez), por veículo, ou seja, cada candidato estará limitado à veicular na imprensa escrita, o número máximo de 10 (dez) anúncios, e por via da rede mundial de computadores na reprodução online, a mesma quantidade. Entende-se por veículo, cada meio de comunicação previsto no artigo legal (imprensa e internet online - reprodução).

A violação do disposto do artigo legal ensejará a aplicação de sanções de multa na forma do rito procedimental do art. 96 da Lei das Eleições.

No entanto, poderá emergir o abuso do poder econômico, quando de forma reiterada forem violados os limites por página de revista ou tablóide ou o número máximo dos anúncios.

É comum que candidatos apoiados pela imprensa local em cidades do interior veiculem anúncios em desacordo com os limites da paginação, inclusive com destaques e enaltecimentos que camuflam o evidente abuso do poder econômico.

Caracterizado o abuso do poder econômico é possível a adoção da representação do art. 22 da Lei Das Inelegibilidades, cominando-se as sanções de cassação do registro e da inelegibilidade, e ainda a ação de impugnação ao mandato eletivo (art. 14, §§ 10 e 11 da CRFB), ou o recurso contra a expedição do diploma (art. 262, IV do Código Eleitoral). É fremente que a violação aos limites impostos pela nova lei eleitoral podem caracterizar ainda gastos ilícitos de recursos que ensejarem a adoção da representação do art. 30-A da Lei nº 9.504/97 (conduta proporcional ou razoável), quando não for o caso da adoção da ação de investigação judicial eleitoral ou representação do art. 22, I a XV da Lei das Inelegibilidades.

Se a conduta for proporcional, sem feição de potencialidade, a medida correta será a desaprovação as contas de campanha eleitoral (art. 30, III da Lei das Eleições) e ainda a representação do art. 30-A da mesma lei.

Não se pode perder de vista que a propaganda na imprensa escrita fomentada por favorecimento ao candidato poderá caracterizar uma doação indireta ou reflexa, sujeitando os infratores às sanções acima descritas. Neste

sentido, TSE. Ac.nº.759, de 23.11.2004, rel. Min. Peçanha Martins e Ac. nº. 24.307, de 10.2.2005, rel. Min. Luiz Carlos Madeira.

E ainda,

"Investigação judicial. Imprensa escrita. Jornal. Criação. Proximidade. Eleição. Distribuição Gratuita. Notícias. Fotos e matérias. Favorecimento. Candidato. Uso indevido dos meios de comunicação social. Tiragem expressiva. Abuso do poder econômico. Lei complementar nº. 64/90. 1. Jornal de tiragem expressiva, distribuído gratuitamente, que em suas edições enaltecem apenas um candidato, dá-lhe oportunidade para divulgar as suas ideias e principalmente para exibir o apoio político que detém de outras lideranças estaduais e nacionais, mostra potencial para desequilibrar a disputa eleitoral, caracterizando o uso indevido dos meios de comunicação e abuso do poder econômico, nos termos do art. 22 da Lei Complementar nº. 64/90. " (TSE, Ac. nº. 688, de 15.04.2004, rel. Min. Fernando Neves)."

Ressalta-se, inclusive a possibilidade de incidência do art. 36 e parágrafos da Lei das Eleições, quando ficar caracterizada a propaganda política eleitoral pela imprensa escrita, de forma espontânea ou antecipada.

Por fim, a sanção de multa eleitoral pode ser imposta ao candidato beneficiado e ao órgão da imprensa, mas deve a sentença especificar o valor da multa para cada co-responsável, pois assim restará facilitado o exame da fatura quitação eleitoral, na forma do art. 11, § 8º, II, da Lei nº. 9.504/97. Em destaque:

"Propaganda eleitoral extemporânea. Sujeita-se ao pagamento de multa não só o candidato em relação ao qual se comprovou a responsabilidade para realização da propaganda, mas também a empresa jornalística que promoveu a divulgação da matéria." (TSE, Ac. nº. 15.383, de 22.02.2000, rel. Min. Eduardo Ribeiro)".

## **2.8. Trios Elétricos**

Conforme se verifica pela leitura do § 10, do art. 39 da Lei nº. 9.504, in expressis verbis:

§ 10. Fica vedada a utilização de trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para sonorização de comícios. (Incluído pela lei nº. 12.034 de 2009).

Desta forma, não se pode utilizar os conhecidos trios elétricos, em que cantores realizam showmício e eventos assemelhados, até porque a regra vedatória do § 7º, da mesma lei deve ser aqui interpretada. No entanto, o legislador excepcionou a possibilidade da utilização do trio elétrico, especialmente para sonorização de um comício, que deverá observar o horário entre 8 e 24 horas, conforme o disposto no § 4º do art. 39 da mesma lei. Não se pode utilizar o trio elétrico em seu efetivo funcionamento durante o trecho do deslocamento, até o local de realização do comício, pois não foi essa a intenção do legislador.

A violação a esta regra caracteriza o delito do art. 347 do Código Eleitoral (crime de desobediência), além da apreensão do veículo por fiscais da propaganda eleitoral.

## **2.9. Propaganda Permitida até as 22 horas do dia que antecede a eleição**

O § 9º do art. 39 da Lei nº 9.504/97 assim dispõe:

§ 9º Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreata, passeata ou carro de som que transite pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Como se nota, a nova regra não estabeleceu sanções para a sua eventual violação. Aplica-se o disposto no art. 347 do Código Eleitoral (crime de desobediência), após prévia notificação do infrator. Se a fiscalização da propaganda eleitoral detectar que o infrator distribuiu material gráfico após as 22 horas, poderá apreendê-lo, considerando a violação ao disposto na norma legal, o que vale para impedir a caminhada, carreata, passeata e os carros de som.

O art. 41 da Lei nº. 9.504/97, com a redação da Lei 12.034/09, proíbe o cerceamento da propaganda com a alegação do poder de polícia. Todavia se a própria lei consagra a irregularidade, devem-se adotar os meios legais de coibir o fato.

Verifica-se que o art. 41, inclusive vai mais longe ao permitir a propaganda política eleitoral contrariando posturas municipais. Ora, as questões urbanísticas encontram lastro em normas constitucionais e em vasta legislação ambiental. Neste sentido, o art. 225 da Constituição Federal. Trata-se de bem comum do povo o uso do espaço público. É uma fruição natural da sociedade, que desfruta das qualidades da cidade, ensejando o controle estatal e da Justiça Eleitoral. Não existem regras absolutas contra a normatividade ambiental que inclui o ambiente artificial, cultural e urbano.

Como se nota, a regra do art. 41 não poderá ser observada *verbum pro verbo*, pois flui contrária ao texto constitucional.

Observa-se, ainda, que em relação ao carro de som, deve ser observada a regra do § 3º, incisos I, II e III, do art. 39 da Lei nº. 9504/97, ou seja, não se pode instalar ou usar esses equipamentos de som em distância inferior a 200 metros de escolas, hospitais, etc.

E ainda, em relação à distribuição do material gráfico deve se atentar para o disposto no art. 38, §§ 1º e 2º da Lei das Eleições, com alterações da Lei nº 12.034/2009. Desta forma, o material terá que conter o número do CNPJ ou CPF, quem contratou e a respectiva tiragem.

A distribuição do material do tipo panfletos no dia da eleição caracteriza o tipo penal do art. 39, § 5º, III da lei em comento.

### **3. CONCLUSÃO**

Neste artigo científico foi abordado o tema da propaganda política eleitoral brasileira.

Tendo se esgotado as considerações acerca do tema em estudo, resta agora ser realizada uma breve reflexão acerca do principal sentido da propaganda política eleitoral.

A propaganda eleitoral tem o intuito de apresentar os candidatos à população. A sua exibição deve ser utilizada para que as propostas dos candidatos e partidos cheguem aos lares dos brasileiros.

Muitas vezes, os candidatos utilizam este veículo de comunicação como instrumento de promoção pessoal ou como ferramenta para deslustrar os seus adversários perante a população.

É de conhecimento geral que os TRE's e o TSE vem combatendo com veemência as condutas irregulares praticadas por aqueles que de forma alguma tem compromisso com a sociedade organizada, mas, para que seja realizado um efetivo trabalho de combate a essas práticas irregulares, é necessário que a população denuncie as condutas vedadas, e que por fim, seja os olhos do Poder Judiciário.

Apenas assim se construirá um processo político / eleitoral igualitário, honesto, digno e incorruptível em nosso país.

#### **4. REFERÊNCIAS**

BARROSO, Luís Roberto. *Curso de Direito Constitucional Contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo*. 3ª Edição. São Paulo. Editora Saraiva. 2011.

CÂNDIDO, Joel J. *Direito Eleitoral Brasileiro*. 14ª Edição. Bauru. EDIPRO. 2010.

CERQUEIRA, Thales Tácito; Cerqueira, Camila Albuquerque. *Direito Eleitoral Esquematizado*. 3ª Edição. São Paulo. Editora Saraiva. 2013.

JÚNIOR, Dirley da Cunha. *Curso de Direito Constitucional*. 4ª Edição. Salvador. JusPodivm. 2010.

LENZA, Pedro. *Direito Constitucional Esquematizado*. 18ª Edição. São Paulo. Editora Saraiva. 2014.

RAMAYANA, Marcos. *Direito Eleitoral*. 10ª Edição. Rio de Janeiro. Impetus. 2010.

SILVA. José Afonso. *Curso de Direito Constitucional Positivo*. 36ª Edição. São Paulo. Malheiros. 2013.