



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL
DE MINAS GERAIS

REVISTA DE DOUTRINA E
JURISPRUDÊNCIA

Nº 15

SETEMBRO DE 2006
Belo Horizonte

ASPECTOS DA PROPAGANDA ELEITORAL

José Jairo Gomes(*)

Sumário. 1. Considerações iniciais. 2. Princípios atinentes à propaganda política. 3. Propaganda eleitoral

1. Considerações iniciais

Compreende-se por propaganda o conjunto de procedimentos de comunicação em massa, pelos quais se difundem idéias, informações e crenças com vistas a obter-se a adesão dos destinatários. Distingue-se da *publicidade*, pois esta tem por objetivo atizar o desejo do público acerca de bens de consumo ofertados no mercado. Os produtos e serviços são apresentados de forma atraente, de sorte que o consumidor os deseje para si, adquirindo-os. Assim, enquanto a finalidade da publicidade é sempre econômico-comercial – presentes as idéias de lucro, mercado e consumo –, a propaganda tem em foco a comunicação ideológica.

A propaganda política diz respeito ao Estado e às ações por ele desenvolvidas. Sua finalidade é não apenas conquistar ou preservar o poder, como também dar a conhecer os atos e as atividades implementadas.

Distinguem-se quatro tipos de propagandas políticas, a saber: institucional, partidária, intrapartidária e eleitoral.

A primeira, tem por finalidade divulgar os atos e as realizações da Administração, o que deve ser feito de maneira objetiva, sempre tendo-se em foco o dever de bem informar o povo dos negócios públicos. Visando a coibir a promoção pessoal à custa do erário, a Constituição da República estabeleceu em seu artigo 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”. Ao erigir tal regra, o Legislador Constituinte teve em mira finalidade eminentemente ética, moralizadora, de alto significado para a vida político-social.

A seu turno, a propaganda partidária consiste na divulgação das idéias e do programa de partido político. Regulamentada nos artigos 45 a 49 da Lei nº 9.096/95, objetiva facultar à agremiação a exposição e o debate público de sua ideologia, de sua história, de sua cosmovisão, de suas metas, dos valores agasalhados, do caminho para que seu programa seja realizado. Com isso, abre-se o caminho para que o partido aproxime-se do povo, ficando sua imagem conhecida e, pois, fortalecida. Pode haver confronto de opiniões, teses, propostas de soluções para problemas nacionais, regionais ou locais, mas sempre à luz do ideário abraçado.

Já a intrapartidária é a propaganda realizada por pré-candidato ou “candidato a candidato”, na quinzena anterior à Convenção partidária, com vistas à indicação, pela agremiação, de seu nome para disputar as eleições. É regulada no artigo 36, § 1º, da Lei nº 9.504/97, que veda o uso de rádio, televisão e *outdoor*. Seu foco, portanto, são os convencionais, não os eleitores em geral.

Por fim, a propaganda eleitoral é aquela elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em cargo público eletivo. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em questão.

Vale ressaltar que os métodos e as técnicas de publicidade e *marketing* são largamente empregadas na propaganda política. Isso, aliás, tornou-se comum nas sociedades contemporâneas, consoante revelam os variados instrumentos de comunicação em massa que são explorados, tais como mídia – mormente o rádio e a televisão –, painéis, faixas, mala direta, panfletos, *internet*, bonecos apostos em vias públicas e cartazes volantes.

Quanto ao fundamento, não se pode olvidar que a Lei Magna assegura aos partidos políticos acesso gratuito ao rádio e à televisão (CF, art. 17, § 3º). É o que se denomina *direito de antena*. Ademais, as liberdades de *informação* e *expressão* constituem valores da maior relevância, verdadeiros sustentáculos do regime democrático, sendo ambos acolhidos no texto constitucional. Nesse quadro, é natural que todo cidadão possua direito de ser informado acerca da vida política do País, dos governantes, dos negócios públicos, bem assim de manifestar sua opinião.

2. Princípios atinentes à propaganda política

Alguns princípios aplicáveis ao tema em apreço podem ser lembrados.

Legalidade – A propaganda política é regulada por lei, sendo esta de ordem pública, insuscetível de derrogação pelos interessados. A competência legislativa é privativa da União (CF, art. 23, I). Ao Tribunal Superior Eleitoral é dado regulamentar o tema, sem, porém, invadir a competência do legislador.

Liberdade – Desde que se respeitem os limites legais, há liberdade quanto à criação da mensagem a ser veiculada na propaganda.

Ademais, é livre a realização de qualquer ato de propaganda, em recinto aberto ou fechado, não sendo necessária a obtenção de licença municipal nem autorização de autoridade policial (LE, art. 39, CE, art. 245).

Informação – Os cidadãos têm direito a receber todas as informações – positivas ou negativas – acerca do candidato, de sorte que possam formular juízo seguro a respeito de sua pessoa, das idéias e do programa que representa. O direito à privacidade, ao segredo e à intimidade sofrem acentuada redução neste terreno.

Veracidade – Os fatos e informações veiculados devem corresponder à verdade. Reflexo desse princípio, é a proibição de utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou sua comunicação, bem assim degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação (LOPP, art. 45, § 1º, III; LE, art. 45, II). Demais, o artigo 323, do Código Eleitoral, tipifica como criminosa a conduta de “divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado”.

Igualdade ou isonomia – Todos os interessados, inclusive partidos e coligações, devem ter iguais oportunidades para veiculação de seus programas, pensamentos e propostas. A igualdade, aí, é formal, não material, já que os maiores partidos detêm mais espaço na mídia.

Responsabilidade – A responsabilidade pela propaganda deve sempre ser atribuída a alguém. Em princípio, é carreada ao candidato, partido e coligação, que respondem civil, administrativa e criminalmente pelo seu teor e pelos excessos ocorridos. Eventualmente, o veículo ou o agente da comunicação também podem ser responsabilizados. A esse respeito, o artigo 241 do

Código Eleitoral estabelece o *princípio da solidariedade*, pelo que: “Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos.”

Controle judicial – A propaganda submete-se ao controle da Justiça Eleitoral, a quem é atribuído poder de polícia para controlá-la e coibir abusos. Daí a possibilidade de o juiz eleitoral agir *ex officio*, determinando, por exemplo, que cesse ou que seja retirada propaganda que infrinja as regras pertinentes.

3. Propaganda eleitoral

A propaganda eleitoral só é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição, durante, pois, o período eleitoral. Nesta oportunidade, o candidato já terá sido escolhido na Convenção e seu pedido de registro já deverá ter sido solicitado à Justiça Eleitoral, pois o prazo para a prática deste último ato encerra-se às dezenove horas do dia 05 de julho. Se levada a cabo fora desse período, será irregular, extemporânea, sujeitando-se às sanções aludidas.

O Código Eleitoral regula a matéria nos artigos 240 a 256. Empregando melhor técnica, a Lei das Eleições dedica ao tema os artigos 36 a 57, cuidando o artigo 58 do direito de resposta. Importa salientar que alguns dispositivos desta norma foram alterados pela recente Lei nº 11.300/06. No que pertine ao assunto em apreço, há que se aludir aos artigos 37, 39, 43, 45 e 47. À exceção deste último, o Tribunal Superior considerou os demais dispositivos aplicáveis às eleições deste ano de 2006. A propaganda política também é objeto de regulamentação detalhada na recente Resolução TSE 22.261/2006.

Independentemente da forma em que é feita, ela deve sempre mencionar a legenda partidária, de sorte a identificar sua origem.

O artigo 37 da Lei das Eleições (com a redação dada pela Lei nº 11.300/06) veda a realização de propaganda eleitoral – de qualquer natureza – “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”. A violação dessa regra sujeita o infrator 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).

Todavia, nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral fica a critério da Mesa Diretora (§ 3º).

Questão importante a ser considerada nesse dispositivo é o significado e a extensão da expressão *bens de uso comum*. Posto que apresente sentido bem definido no Direito Privado (cf. art. 99, I, do Código Civil), no Direito Eleitoral seu sentido é mais extenso. Nesta seara, tal termo deve ser compreendido não só como os bens públicos, cujo uso é facultado a todos, mas também os particulares, cujo uso ou acesso não se restrinja ao titular do domínio, mas às pessoas em geral. Assim, por exemplo, ginásios desportivos, cinemas, teatros, lojas, *shoppings centers*, galerias comerciais, estádios de futebol, restaurantes, bares, constituem bens, em geral, integrantes do domínio privado, pois pertencem a particulares, pessoas física ou jurídica. Entretanto, são “de uso público”, pois não se destinam ao uso exclusivo de seus proprietários, mas ao público em geral.

O uso de tais bens é restringido em função das eleições, já que o uso abusivo poderia comprometer o equilíbrio que deve permear o jogo eleitoral. Imagine-se que proprietário de ginásio desportivo apóie determinado candidato e afixe faixas e cartazes em suas dependências. Bastaria que no período eleitoral fossem realizados vários eventos – que poderiam até mesmo ser transmitidos pela televisão – para que o candidato beneficiado tivesse sua candidatura “alavancada”. Suponha-se, mais, que proprietário de sala de cinema afixasse em um dos cantos da tela a sigla partidária e o nome do candidato que apóia... Por tudo isso, é fácil compreender que a propriedade, embora particular, porque de uso público, isto é, das pessoas em geral, sofre restrição em seu uso, nela não podendo ser afixada propaganda eleitoral. Não se olvide que a propriedade está adstrita à realização de função social. A restrição à veiculação de propaganda em bens particulares, mas de uso comum, é feita no interesse público, sendo, por isso, legítima. É claro que a regular função de ginásios desportivos, cinemas, lojas e restaurantes não é a promoção de candidatos, sobretudo em período eleitoral.

Em bem particular – de uso particular, frise-se –, a realização de propaganda eleitoral depende apenas do consentimento do proprietário ou possuidor, sendo desnecessária a obtenção de licença municipal ou autorização da Justiça Eleitoral. Neste caso, a veiculação de propaganda poderá ser feita por meio de fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições. Saliente-se que, ao responder à Consulta nº 1274, em 09/06/2006, a Corte Superior remarcou a diferença entre *placa* e *outdoor*. Enquanto o uso deste

engenhamento publicitário é vedado, o daquele é livre, porém, suas dimensões devem ser de, no máximo, 4m², isto é, 2m x 2m. É oportuno lembrar que o excesso neste setor pode caracterizar abuso de poder econômico, tudo estando a depender das circunstâncias, sobretudo do volume de material empregado.

Não havendo consentimento do proprietário ou possuidor para a fixação de propaganda em seu bem, poderá queixar-se à Justiça Eleitoral a fim de que seja determinada sua retirada e, se for o caso, a restauração da coisa danificada. Estas providências poderão ser tomadas no âmbito do poder de polícia da Justiça Eleitoral. Não há previsão de multa para tal conduta ilícita, todavia, o agente responderá pelas perdas e danos causados ao proprietário. O dano moral não é afastado, sobretudo quando houver ofensa à imagem da vítima perante os vizinhos. A ação de reparação de danos deve ser ajuizada na Justiça Comum, não na Eleitoral.

Em sua nova redação, o artigo 39, § 6º, da Lei Eleitoral, veda, na campanha, a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor. Impende esclarecer, desde logo, que essa restrição não pode ir ao ponto de suprimir ou cercear o direito público-subjetivo de livre manifestação de pensamento e opinião. Ciente disso, o artigo 67 da Resolução TSE 22.261/06 não levanta obstáculos à manifestação individual e silenciosa da preferência do cidadão por partido, coligação ou candidato, aí incluída a que se contenha no próprio vestuário ou que se expresse no porte de bandeira ou de flâmula ou pela utilização de adesivos em veículos ou outros objetos.

Ademais, a interpretação *contrario sensu* do citado parágrafo 6º indica ser permitida a distribuição de objetos que não propiciem vantagem ao eleitor. É oportuno ressaltar que o Tribunal Superior Eleitoral entendeu ser lícita a comercialização, durante a campanha, de material de propaganda de partido político, desde que não haja divulgação de nome e número de candidato; logo, não pode haver a venda de material de propaganda eleitoral, mas somente partidária.

A teor do parágrafo 7º, desse mesmo artigo, é igualmente proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral. Estrangeirismo à parte, lamentavelmente, o legislador deixou à doutrina e jurisprudência a tarefa de dizer o que se deve

entender por “showmício” e “evento assemelhado”. A Corte Superior entendeu ser proibida a apresentação de trio elétrico, a reprodução de shows com uso de DVD e telão. Este recurso só pode ser usado para exibir imagens do próprio comício, *i.e.*, do próprio ato político. A aparelhagem de som fixa pode ser empregada no horário compreendido entre 8 e 24 hs.

Note-se que os aludidos parágrafos 6º e 7º não contém previsão específica de sanção. No entanto, pode-se determinar a cessação da conduta no âmbito do poder de polícia da Justiça Eleitoral e, em caso de descumprimento, punir-se o agente por delito de desobediência, previsto no artigo 347, do Código Eleitoral. Ademais, cuidando-se de *gasto de campanha*, pode-se cogitar de aplicar o artigo 30-A, § 2º, pelo que: “comprovados captação ou gastos ilícitos de recursos, para fins eleitorais, será negado diploma ao candidato, ou cassado, se já houver sido outorgado.” A situação pode, ainda, ser analisada sob a ótica do abuso de poder econômico.

Também é proibida a propaganda exibida mediante *outdoors*, ainda que em forma de telão eletrônico. A infração a este preceito sujeita a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de 5.000 (cinco mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs (LE, art. 39, § 8º). Aqui, igualmente, não fica afastado o enquadramento da situação como abuso de poder econômico.

O problema está na conceituação do que seja *outdoor*. O artigo 13, § 1º, da Resolução TSE 20.562/2000, considerou como tal “os engenhos publicitários explorados comercialmente, bem como aqueles que, mesmo sem destinação comercial, tenham dimensão igual ou superior a vinte metros quadrados.” Logo, ficou estabelecido o limite de 20 m² (vinte metros quadrados) para a caracterização de *outdoor*. E assim entendeu-se na jurisprudência durante algum tempo. Essa, porém, jamais foi a melhor solução para o problema, já que qualquer painel com dimensões inferiores àquela – por menor que fosse – não poderia ser enquadrado.

Passou-se, então, a se desprezar as medidas do painel, compreendendo-se por *outdoor* o engenho publicitário com destinação comercial (TSE – AAG/SP Ac. 6553 – Rel. Min. Carlos Eduardo Caputo Bastos – DJ 02/06/2006, p. 101). Em outro aresto, assentou-se: “A partir das eleições de 2002, a Resolução-TSE nº 20.988 e precedentes desta Corte passaram a conceituar *outdoor* não mais em razão da sua dimensão, mas em função da sua exploração comercial.” (TSE – AAG/DF Ac. 4464 – Rel. Min. Gilmar Mendes – DJ 17/03/2006, p. 148). Esta posição prevaleceu na recente

Resolução 22.261, editada em 29 de junho, que, em seu artigo 13, parágrafo único, definiu *outdoor* como “os engenhos publicitários explorados comercialmente”.

Vale, porém, observar que há pouco tempo o Tribunal Superior Eleitoral deu sinais de retornar à concepção anterior. Com efeito, ao responder à Consulta nº 1274, em 09/06/2006, o relator, Ministro Carlos Ayres Britto, esclareceu: “*outdoor* é um engenho publicitário com dimensão igual ou superior a 20 m².” Logo, mesmo que não haja exploração comercial, se a placa afixada contiver aquela dimensão, será considerada *outdoor*. Sinalizou, ainda, que seria permitida a realização de propaganda política em placa de 4m².

No tocante à mídia, permite-se, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide (LE, art. 43).

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, a imprensa escrita pode emitir *opinião* favorável a candidato, partido político ou coligação. Todavia, a matéria não pode ser paga, não podendo, ademais, haver excesso ou abuso, sob pena de configurar-se uso indevido dos meios de comunicação social.

O rádio e a televisão reclamam cautela, dado o poder de difusão e influência que ostentam. Por isso, neles é vedada a propaganda paga, devendo restringir-se ao horário gratuito (LE, art. 44).

Embora não se vede que pré-candidatos sejam entrevistados (Res. TSE 22.261, art. 19), não poderão manifestar propostas de campanha, pois isso caracterizaria abuso dos meios de comunicação social com a realização de propaganda extemporânea (TSE – Res. 22.231/06 – Rel. Min. José Delgado – DJ 23/06/06, p. 134).

A partir de 1º de julho, é defeso às emissoras, em sua programação normal e noticiário: a) transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados; b) usar *trucagem* (*i.e.*: efeito que degrade ou ridicularize candidato, partido ou coligação ou desvirtue a realidade) e *montagem* (*i.e.*: junção de registros de áudio ou vídeo que degrade ou ridicularize candidato, partido ou coligação ou distorça a realidade); c) veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou

representantes; d) dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação; e) veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos; f) divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou com a variação nominal por ele adotada; sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, é proibida sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro. Também é vedada a transmissão de programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção. Na verdade, em todos esses casos, o que se pretende é privilegiar o princípio da isonomia entre os candidatos, impedindo-se que uns sejam beneficiados em detrimento de outros.

No que concerne à *internet*, é lícita a manutenção de página com a terminação “can” (ex.: <http://www.nomedocandidatonumerodocandidato.can.br>). Todavia, não se admite nenhum tipo de publicidade política em páginas de provedores de serviços (Res. TSE 22.261/06, art. 5º e 72).

A propaganda eleitoral gratuita inicia-se nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera do pleito; nas eleições de 2006, esta data coincide com o dia 15 de agosto. Havendo segundo turno, ela ocorrerá desde quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno até a antevéspera da votação; em 2006, este período vai do dia 16 até 27 de outubro. Sua produção deve observar a Linguagem Brasileira de Sinais – Libras ou os recursos de legenda.

Observe-se que, nos três meses anteriores ao exercício do sufrágio, é vedado a agentes públicos, entre outras coisas: a) autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral, e no caso de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado; b) fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo (LE, art. 73, VI); c) realizar, antes de três meses do pleito, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos nos três últimos anos que antecedem o pleito ou do último ano

imediatamente anterior à eleição (LE, 73, VI, “b”, “c,” e VII).

Nos termos do artigo 58, da Lei das Eleições: “A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o *direito de resposta* a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.” (destacamos).

Importa ressaltar que, no dia da votação, constitui crime, punível com detenção e multa: a) o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreata; b) a arregimentação de eleitor ou a propaganda de boca de urna; c) a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, mediante publicações, cartazes, camisas, bonés, broches ou dísticos em vestuário (LE, art. 39, § 5º, I a III). A nosso aviso, esta última restrição não resiste a uma análise de constitucionalidade, porquanto a Lei Maior assegura a liberdade de expressão, traduzida em direito subjetivo público de manifestação do pensamento. Com efeito, o direito de opinião não pode jamais ser suprimido, sob pena de sucumbir a essência do regime democrático. Na verdade, está-se diante de cláusula pétrea, que não poderia ceder a lei ordinária.

A propaganda exercida em harmonia com a legislação eleitoral não pode ser coibida por autoridade pública, tampouco por particular. Tanto é assim que o Código Eleitoral prevê como crime a conduta de “inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado” (CE, art. 331). Também tipificou o “impedir o exercício de propaganda” (CE, art. 332).

Entretanto, seu desvirtuamento por partidos e candidatos beneficiários caracteriza ilícito que pode e deve ser rechaçado pela Justiça Eleitoral seja *ex officio*, seja mediante provocação de interessado ou do Ministério Público Eleitoral. A atuação da Justiça tem o sentido de restabelecer a igualdade de oportunidades que deve sempre nortear essa matéria. Também tem o propósito de preservar a *veracidade* e a *seriedade* das mensagens veiculadas. É cediço que a liberdade de expressão deve ser assegurada, evitando-se que o cidadão seja ludibriado sobre o verdadeiro perfil do candidato que concedeu seu voto.

Em diversos dispositivos, a Lei das Eleições impõe sanção à conduta que violar as regras atinentes à propaganda. Veja-se, por exemplo, os artigos 36, § 3º (multa), 37, § 1º (restauração do bem e multa), 39, § 8º (retirada do *outdoor* e multa), 43, parágrafo único (multa).

A determinação de restauração do bem e a retirada de propaganda irregular devem ser determinadas administrativamente pelo Juiz Eleitoral, já que são providências atinentes ao poder de polícia. Frise-se que a decisão, aqui, é de natureza administrativa, dela não cabendo recurso ao Tribunal. Entretanto, sendo ferido *direito líquido e certo* em razão de *ilegalidade* ou *abuso de poder* decorrentes de atos praticados por autoridade eleitoral, pode-se cogitar da impetração de mandado de segurança.

Já quanto à multa, ela só pode ser imposta após regular *processo judicial*, assegurado o devido processo legal, em que seja oportunizado à parte contraditório e ampla defesa. Nesse sentido, o artigo 96 da Lei Eleitoral instituiu via procedimental expedita para que as infrações a seus preceitos sejam conhecidas e julgadas com a rapidez reclamada pelo momento. Não obstante essa via tenha sido denominada representação ou reclamação, na verdade, cuida-se de verdadeira ação, com todas as condições a ela inerentes.

A representação em foco pode ser ajuizada por partido político, coligação, candidato e Ministério Público Eleitoral. Não se prevê a legitimidade *ad causam* do cidadão, que, todavia, poderá levar o fato de que tiver notícia ao conhecimento do Órgão do Ministério Público ou do Juiz. Tratando-se de atuação judicial, é necessário que as partes estejam representadas por advogado, preenchendo, assim, o requisito atinente à capacidade postulatória. Querendo, o procurador poderá arquivar procuração na Secretaria Judiciária, tornando dispensável a juntada de mandato em cada processo que atuar, desde que ajuizado até a data da publicação do resultado da eleição; mas é preciso que isso seja certificado nos autos de cada processo.

Nas eleições municipais, a competência para conhecer e julgar as representações em apreço é do Juiz Eleitoral. Nas gerais (federais, estaduais e distritais), é do Tribunal Regional. Na presidencial, compete ao Tribunal Superior.

Embora nas eleições federais, estaduais e distritais a competência para conhecer e julgar as representações seja da Corte Regional, o artigo 96, § 3º, da Lei das Eleições, prevê a designação de três juízes auxiliares, que farão as vezes de uma suposta “primeira instância” de julgamento dentro do Tribunal.

Saliente-se que o rito da representação é sobremodo célere. A peça exordial deve ser apresentada em duas vias e relatar fatos, indicando provas, indícios e circunstâncias. Se for instruída com mídia de áudio ou vídeo, a respectiva gravação deve ser juntada em

duas vias. Uma vez autuada e distribuída, o representado é *notificado* para, em 48 (quarenta e oito horas), defender-se. Tratando-se de *direito de resposta*, o prazo de defesa é reduzido a 24 (vinte e quatro) horas. Após, os autos são encaminhados ao Ministério Público Eleitoral, que deve manifestar-se no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas. Na seqüência, o juiz sentenciará, devendo a decisão ser publicada em 24 (vinte e quatro horas). Observe-se que, cuidando-se de direito de resposta, a decisão deve ser prolatada, impreterivelmente, 72 (setenta e duas) horas depois do ajuizamento da demanda (LE, art. 58, § 2º), o que reduz ainda mais o tempo de tramitação.

Contra a decisão do juiz auxiliar, caberá recurso para o Pleno do Tribunal Regional. O prazo é de vinte e quatro horas e é contado da publicação da decisão em Secretaria, salvo quando a parte for notificada anteriormente à publicação, caso em que ele terá início com a efetiva notificação, assegurado ao recorrido o oferecimento de contra-razões, em igual prazo, a contar de sua notificação (Lei nº 9.504/97, art. 96, § 8º; Res. TSE 22.142/06, art. 9º). No Regional, o juiz auxiliar prolator da decisão atuará como relator.

Da decisão da Corte Regional caberá *recurso especial* para o Tribunal Superior Eleitoral. O prazo de interposição é de três dias, e é contado da publicação da decisão em sessão. Se não for admitido, a parte poderá interpor agravo de instrumento para a Corte Superior, também no prazo de três dias, contado da publicação do despacho na Secretaria.

Não se pode olvidar, por fim, que determinadas irregularidades na propaganda eleitoral podem configurar abuso de poder econômico ou político, rendendo ensejo à declaração de inelegibilidade cominada no artigo 1º, I, “d”, da Lei Complementar 64/90, com as conseqüências elencadas no artigo 22, XIV e XV, desta mesma norma, o que pode conduzir à cassação do registro e do diploma do candidato.

(*) Procurador Regional Eleitoral em MG e Procurador da República. Foi Promotor de Justiça. Doutor em Direito pela UFMG. Publicou pela Editora Del Rey as obras *Responsabilidade Civil e Eticidade* (2005) e *Direito Civil: introdução e parte geral* (2006).