



**TRE-CE**

# *Suffragium*

**Revista do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará**

**Volume 7 Número 11**

**Janeiro a Junho | 2015**

# AS ALTERAÇÕES NA PROPAGANDA ELEITORAL INTRODUZIDAS PELA LEI 12.891/2013 - MINIRREFORMA ELEITORAL

GABRIEL DE SOUZA LEAL

Bacharel em Direito, Especialista em Direito Eleitoral e Processual Eleitoral pelo Centro Universitário Claretiano, Servidor do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná desde 03/12/2007, Técnico Judiciário lotado na 177ª Zona Eleitoral de Curitiba/PR

---

## RESUMO

O presente trabalho apresenta as alterações na propaganda eleitoral introduzidas pela Lei n.º 12.891/2013, conhecida como minirreforma eleitoral. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e da análise da jurisprudência sobre o tema. Inicialmente, buscando compreender o conceito e os princípios que regem a propaganda eleitoral, passando a demonstrar brevemente como se deu o surgimento da Lei n.º 12.891/2013, demonstrando as principais alterações que foram introduzidas nas leis eleitorais. Seguindo, tratou-se da aplicabilidade da lei em estudo nas eleições gerais de 2014 considerando a existência e vigência do princípio da anualidade eleitoral, para em seguida apresentar alterações introduzidas nas regras que regem propaganda eleitoral principalmente contidas na Lei n.º 9.504/1997.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda eleitoral; alteração; eleições; campanha eleitoral.

---

## 1 INTRODUÇÃO

Trataremos no presente trabalho científico das alterações introduzidas pela lei n.º 12.981/2013, nas normas que regem a propaganda eleitoral. Conhecida como minirreforma eleitoral, a citada lei fez algumas modificações nas Leis 4.737/1965 (Código Eleitoral - CE), 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e 9.504/1997 (Lei das Eleições), com o objetivo específico de diminuir os custos das campanhas eleitorais, conforme se extrai de sua ementa.

Sancionada em 11 de dezembro de 2013, após conturbado momento político vivido pelo Brasil, quando nos meses de junho e julho daquele ano eclodiram por todo país manifestações, tidas como apartidárias, que cobravam de nossos

políticos o fim da corrupção, melhorias nas áreas da saúde, educação, segurança, entre outras, além de uma reforma no sistema político nacional.

Foi o alto custo das campanhas eleitorais o grande motivador da elaboração da lei em estudo, tal fato faz com que aqueles candidatos com maior poder econômico tenham mais chances de conseguir o sucesso nas urnas, pois podem investir nas mais variadas formas de propaganda autorizadas em lei, em detrimento daquele candidato que possui menor capacidade financeira e acaba não tendo acesso aos mesmos meios de propaganda por falta de recursos.

A propaganda eleitoral é essencial à democracia, vez que é através dela que o povo toma conhecimento de quem são os candidatos que pretendem, através do voto popular, alcançar os mais elevados cargos em nosso sistema político, é ela, a propaganda eleitoral, uma das motivadoras da participação popular no processo eleitoral. Neste sentido vale destacar as palavras de Gomes (2013, p. 39) segundo quem a democracia “não resiste à indiferença do povo, pois é a participação popular que a mantém viva”.

Para trazer subsídios ao estudo, serão apresentados apontamentos iniciais sobre o que é a propaganda eleitoral, abordando, em apertada síntese, seus conceitos e princípios. Em seguida, será feita análise do histórico da lei 12.891/2013 e de sua aplicabilidade nas eleições gerais de 2014, para ao final apresentar quais foram as alterações introduzidas na propaganda eleitoral.

## **2 DA PROPAGANDA ELEITORAL**

Inicialmente, se faz mister compreender o que é a propaganda eleitoral. De maneira didática, Cândido (2012, p. 177) classifica a propaganda eleitoral como uma das espécies que compõe o gênero propaganda política, para em seguida, explicar que a propaganda eleitoral “é uma forma de captação de votos usada pelos partidos políticos, coligações ou candidatos, em época determinada por lei, através da divulgação de suas propostas, visando à eleição a cargos eletivos”. Neste conceito, acrescentam Cerqueira e Cerqueira (2011, p. 403) que:

Propaganda eleitoral é toda manifestação de vontade do candidato em relação à sua postulação eleitoral, que leva a conhecimento geral e dos eleitores, nacionais ou de determinada região, as formas em que pretende manifestar sua candidatura, demonstrando as razões que o tornam, entre os demais, merecedor do exercício do mandato.

Assim, propaganda eleitoral é aquela utilizada para pedir votos ao eleitor no período que antecede à determinada eleição, conforme salienta Almeida (2014, p. 320):

A propaganda eleitoral, permitida a partir do dia seis de julho, sempre vinculada a uma eleição específica, consiste em expor à opinião pública certas propostas e programas de governo com o intuito de convencer o eleitor a votar em determinado candidato e fazer com que saia vitorioso no pleito eletivo.

Importante, também, é diferenciar a propaganda eleitoral, utilizada para a obtenção de votos em uma eleição oficial, da propaganda partidária, utilizada para a divulgação da atividade partidária, e da propaganda intrapartidária, utilizada pelos pré-candidatos durante os quinze dias que antecedem as convenções partidárias. Neste ponto o renomado eleitoralista Gomes (2013, p. 370) afirma:

A propaganda eleitoral distingue-se da partidária, pois, enquanto esta se destina a divulgar o programa e o ideário do partido político, a eleitoral enfoca os projetos dos candidatos com vistas a atingir um objetivo prático e bem definido: o convencimento dos eleitores e a obtenção de vitória no certame.

Não se confunde, ademais, com a propaganda intrapartidária, a qual é endereçada aos convencionais do partido e somente pode ser realizada nos 15 dias anteriores à data marcada para a convenção.

Feitas estas primeiras considerações é importante destacar algumas características da propaganda eleitoral. A primeira delas é a garantia de que a propaganda exercida nos termos legais não poderá ser objeto de multa tampouco ser cerceada, é esta a inteligência do contido no caput do artigo 41, da Lei 9.504/97, ou seja, não é possível proibir ou restringir o exercício da propaganda que está sendo desenvolvida de acordo com os ditames legais.

Outra característica de igual importância é a vedação à censura prévia sobre os programas de rádio, televisão e internet, nestes casos os eventuais abusos serão punidos em momento posterior à veiculação da propaganda considerada ilícita, nos termos do preceito contido no § 2º, do artigo 41, da Lei 9.504/97. Neste sentido assevera Gomes (2013, p. 372).

Desde que exercida em harmonia com a legislação eleitoral, não pode a propaganda sofrer censura (LE, art. 41, § 2º), nem 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” (art. 331). Também tipificou o “impedir o exercício de propaganda” (art. 332).

Tais características visam impedir o abuso no uso do poder de polícia sobre a propaganda eleitoral. Tal poder é exercido pelos juízes eleitorais e juízes designados pelos Tribunais Regionais Eleitorais, conforme prescreve o § 1º, do artigo 41, da já citada Lei 9.504/97. Assim, nem mesmo o juiz eleitoral no exercício do poder de polícia pode proibir, coibir ou restringir o direito ao exercício da propaganda eleitoral lícita. Acrescente-se que compete à União legislar sobre direito eleitoral nos termos do artigo 22, inciso I, da Constituição Federal.

Ainda sobre este tema, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) editou a súmula n.º 18, segundo a qual “Conquanto investido de poder de polícia, não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa pela veiculação de propaganda eleitoral em desacordo com a Lei n.º 9.504/1997”. Assim, a aplicação de multa por propaganda irregular deve seguir trâmite específico contido na legislação eleitoral e Resoluções do TSE.

## 2.1 Princípios

A propaganda eleitoral está sedimentada em princípios norteadores do seu regular exercício. A doutrina nomeia vários princípios, em razão disso, para uma melhor compreensão, serão apresentados, de forma sucinta, aqueles que apresentam maior destaque:

- a) Princípio da legalidade: a propaganda eleitoral é regulada por lei federal;
- b) Princípio da liberdade: obedecida a forma legal, é livre o direito à propaganda;
- c) Princípio da Responsabilidade: partidos, coligações e candidatos são solidariamente responsáveis pelos abusos cometidos na propaganda eleitoral;
- d) Princípio da Igualdade: todos devem ter igual acesso propaganda eleitoral. Aqui cabe ressaltar que o tempo de propaganda no rádio e na TV é distribuído conforme a bancada de cada partido nos termos do § 2º do artigo 47 da Lei 9.504/97.
- e) Princípio da disponibilidade: partidos, coligações e candidatos podem dispor da propaganda lícita conforme lhes aprouverem;
- f) Princípio do Controle Judicial: cabe à Justiça Eleitoral aplicar as regras, fiscalizar e exercer o poder de polícia sobre a propaganda eleitoral;

## 3 DA LEI 12.891/2013 – MINIRREFORMA ELEITORAL

Feitas estas considerações, apresentaremos um breve histórico da Lei 12.891/2013, conhecida como minirreforma eleitoral, para que possamos melhor compreender seus objetivos. A lei em estudo se originou do Projeto de Lei do Senado Federal n.º 441/2012 de autoria do Senador Romero Jucá (PMDB-RR), apresentado em 05/12/2012, sendo seu principal objetivo, devidamente descrito em sua ementa, diminuir o custo das campanhas eleitorais. Neste sentido ao justificar o projeto de lei apresentado o Senador Romero Jucá afirma que:

Acreditamos que esse conjunto de medidas possui razoável potencial, não para equacionar a questão do abuso do poder econômico nas eleições, que é objetivo muito mais ousado a ser enfrentado com iniciativas estruturais, mas, sim, para reduzir os vultosos gastos das campanhas eleitorais e contribuir para a retomada da normalidade, da legitimidade e da isonomia nas eleições em todos os níveis da federação.

Após tramitação na Câmara dos Deputados o projeto retornou ao Senado Federal e foi para a sanção presidencial, nesta fase sofreu alguns vetos, sendo sancionada a Lei n.º 12.891 em 11/12/2013, que alterou vários dispositivos das Leis 4.737/65 (Código Eleitoral), 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos) e Lei 9.504/97 (Lei da Eleições).

Em seu projeto original a Lei 12.891/93 previa grandes alterações nas campanhas eleitorais, como a diminuição de seu período que hoje é de três meses para

dois meses e a proibição de propaganda eleitoral em bens particulares mediante placas faixas, cartazes, pinturas inscrições e diminuição da propaganda eleitoral no rádio e na televisão para trinta dias (atualmente são quarenta e cinco dias).

Porém, tais medidas de maior impacto nas campanhas não foram aprovadas durante a tramitação do projeto de lei. Todavia, o projeto na forma em que foi sancionado alterou sensivelmente algumas regras eleitorais, entre elas destacamos: limitação na contratação de cabos eleitorais para 1% do eleitorado nos municípios com até 30 mil eleitores. Nos demais municípios e no Distrito Federal, fica possível a contratação de mais uma pessoa para cada mil eleitores que excederem os 30 mil (art. 100-A – Lei 9.504/97); permissão para que os comícios de encerramento da campanha durem até as 2h da manhã, sendo que os demais devem ser realizados entre 8h e 24h (art. 39, § 4º – Lei 9.504/97); redução no período das convenções partidárias, que deverão ser feitas entre 12 e 30 de junho do ano em que se realizarem as eleições (art. 8º – Lei 9.504/97); no caso de dupla-filiação partidária, prevalecerá a filiação mais recente (art. 22 – Lei 9.096/95); determinação de que a Justiça Eleitoral deverá fazer apenas o exame formal dos documentos contábeis e fiscais apresentados pelos partidos políticos na prestação de contas (art. 34, § 1º – Lei 9.096/95); substituição de candidatos nas eleições majoritárias e proporcionais só pode ser feita caso o pedido seja apresentado até 20 dias antes do pleito, salvo caso de morte do candidato (art. 13, § 3º – Lei 9.504/97); isenta os partidos que compõem as coligações da solidariedade no pagamento de multa por propaganda irregular, respondendo pelos excessos somente o candidato e seu partido (art. 6º, § 5º – Lei 9.504/97 e art. 241, parágrafo único – Código Eleitoral); retirou o proibição de pedido de voto quando os pré-candidatos derem entrevistas, participarem de debates, encontros ou programas (art. 36-A, I – Lei 9.504/97); estabeleceu que o recurso contra expedição de diploma caberá somente nos casos de inelegibilidade superveniente ou de natureza constitucional e de falta de condição de elegibilidade (art. 262 – Código Eleitoral).

### **3.1 O Princípio da Anualidade Eleitoral e a Aplicação da Lei 12.891/13 nas Eleições de 2014**

Dando continuidade ao estudo, passaremos a analisar se as alterações introduzidas pela lei 12.891/13 são aplicáveis às eleições gerais deste ano, para tanto é necessário, primeiro, lembrar que tal norma foi sancionada em 11/12/2013, e segundo, compreender que vige no direito eleitoral um princípio conhecido como princípio da anualidade eleitoral, insculpido no artigo 16 da Constituição Federal (CF), segundo o qual “A lei que alterar o processo eleitoral entrará em vigor na data de sua publicação, não se aplicando à eleição que ocorra até um ano da data de sua vigência”.

Tal princípio visa impedir que as regras que disciplinam o processo eleitoral sejam alteradas em data próxima ao pleito, evitando-se, assim, favorecimento ou prejuízo dos participantes do certame. Com este entendimento, explicam Cerqueira e Cerqueira (2011, p. 33) que:

O princípio da anualidade eleitoral — também conhecido como “antinomia eleitoral” ou conflito de leis no tempo — é a expressão máxima da democracia, lastreado no princípio do *rules of game*, ou seja, “não se pode mudar as regras do jogo no meio do campeonato”. Traduzindo para a seara jurídica eleitoral: não se pode fazer leis casuísticas para preservar o poder político, econômico ou de autoridade.

[...]

Assim, toda lei que alterar o processo eleitoral tem vigência (ou aplicação) imediata à data de sua publicação, leia-se, ingressa imediatamente no ordenamento jurídico pátrio e, portanto, não se aplica a *vacatio legis*.

Contudo, terá apenas eficácia imediata (efeitos já aplicados) se publicada um ano antes da eleição em trâmite, pois, do contrário, terá vigência imediata, mas eficácia contida (para as próximas eleições).

A este entendimento acrescenta o renomado constitucionalista Moraes (2008, p. 265) que o citado artigo 16 “[...] pretende consagrar a segurança jurídica nos pleitos eleitorais, permitindo que as regras do jogo democrático sejam conhecidas antecipadamente por todos aqueles que dele participam [...]”. Em consonância afirma Gomes (2013, p. 236) “Essa restrição tem em vista impedir mudanças casuísticas na legislação eleitoral que possam surpreender os participantes do certame que se avizinha, beneficiando ou prejudicando candidatos”.

Sempre que surge uma nova norma eleitoral a discussão sobre sua aplicação em eleição vindoura vem à tona, foi assim, por exemplo, com relação à verticalização das coligações (CF, art. 17, § 1º), e mais recentemente em relação à lei complementar n.º 135/2010 (Lei da Ficha Limpa). Analisando o entendimento do Supremo Tribunal Federal (STF) em relação ao artigo 16 da CF e à aplicação da Lei da Ficha Limpa nas Eleições de 2010, Lenza (2012, p. 1161) explica que:

Segundo o Min. Gilmar Mendes, o art. 16 estabelece verdadeira “garantia fundamental do cidadão -eleitor, do cidadão -candidato e dos partidos políticos (...) oponível, inclusive, em relação ao exercício do poder constituinte derivado”. Dessa forma, na medida em que a LC 135/2010 interferiu “... em fase específica do processo eleitoral — fase pré-eleitoral —, a qual se iniciaria com a escolha e a apresentação de candidaturas pelos partidos políticos e encerrar -se -ia até o registro das candidaturas na Justiça Eleitoral”, não poderia ser aplicada às eleições de 2010 (cf. Inf. 620/STF e RE 633.703, Rel. Min. Gilmar Mendes, j. 23.03.2011, Plenário, DJE de 17.11.2011).

Especificamente em relação à lei 12.891/2013, assim que sancionada a mesma foi objeto de consulta ao TSE, tendo com resposta o entendimento de que tal lei não se aplicaria ao pleito de 2014, conforme ementa que segue:

CONSULTA. APLICABILIDADE DA LEI Nº 12.891/2013 ÀS ELEIÇÕES DE 2014. PRINCÍPIO DA ANTERIORIDADE ELEITORAL. RESPOSTA

NEGATIVA À PRIMEIRA INDAGAÇÃO. PREJUDICADAS AS DEMAIS. (Consulta nº 100075, Acórdão de 24/06/2014, Relator(a) Min. JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, Relator(a) designado(a) Min. GILMAR FERREIRA MENDES, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 162, Data 01/09/2014, Página 322-323).

O ponto nevrálgico acerca da aplicação da novel norma às eleições vindouras está na definição de quando se inicia o processo eleitoral. Ao analisar tal assunto na citada consulta ao TSE, em seu voto que entendeu pela não aplicação da minirreforma eleitoral às eleições de 2014, o eminente Ministro Gilmar Mendes, de forma esclarecedora explica que:

O processo eleitoral, então, começa com a filiação dos candidatos, que deve ocorrer um ano antes da realização do pleito (salvo disposição estatutária em sentido contrário) e se encerra com a diplomação dos candidatos eleitos. A finalidade do princípio da anterioridade eleitoral é impedir alterações nesse processo que venham atingir a igualdade de chances entre os competidores na disputa eleitoral, bem como constitui uma barreira objetiva contra abusos e desvios da maioria - princípio da proteção das minorias -, impedindo modificações casuísticas no curso do processo eleitoral.

Desta forma, as normas contidas na lei 12.891 que alteram o processo eleitoral não são aplicáveis às eleições de 2014 em razão da vigência do princípio da anualidade eleitoral.

Por fim, ressalta-se que o princípio da anualidade eleitoral não se aplica as Resoluções expedidas pelo TSE, conforme lembra Ramayna (2010, p. 31) “A Lei das Eleições permite que as resoluções decorrentes do poder normativo, por exemplo, resolução do registro de candidatos, propaganda política eleitoral, apuração e totalização dos votos, prestação de contas etc., sejam expedidas até o dia 5 de março do ano da eleição”.

#### **4 A PROPAGANDA ELEITORAL E A LEI 12.891/2013**

As alterações na propaganda eleitoral introduzidas pela lei 12.891/2013 recaem principalmente sobre a lei 9.504/97, porém, houve, ainda, uma alteração sobre o tema no Código Eleitoral – CE, lei 4.737/1965, iniciaremos apresentando esta alteração:

No CE, a lei em estudo introduziu o parágrafo único ao artigo 241, para esclarecer que a responsabilidade pelos excessos cometidos na propaganda eleitoral é solidária somente entre o partido e seus respectivos candidatos, não alcançando outros partidos, mesmo quando compuserem uma mesma coligação.

Esta mesma alteração foi realizada na lei 9.504/97 com introdução do § 5º, ao artigo 6º da citada lei. Ressalve-se que, conforme estabelecido pelo artigo 11, § 8º, inciso II, para fins expedição da certidão de quitação eleitoral fica excluída qualquer modalidade de responsabilidade solidária àqueles que pagarem a multa que lhes couber individualmente.

Dando continuidade, adentraremos nas alterações acerca da propaganda eleitoral introduzidas pela lei em comento na lei 9.504/1997. Para uma melhor didática utilizaremos a mesma divisão apresentada na lei modificada.

#### **4.1 Da propaganda eleitoral em geral (artigos 36 a 41-A da lei 9.504/97)**

Ao tratar da propaganda eleitoral em geral a lei 12.891/2013 trouxe algumas inovações, a seguir analisadas.

##### **4.1.1 Propaganda eleitoral antecipada (art. 36-A e 36-B da lei 9.504/97)**

Propaganda eleitoral antecipada, nas palavras de Almeida (2014, p. 329) é aquela “realizada antes de 6 de julho de ano eleitoral”. Ao tratar da propaganda antecipada a lei 12.891/2013 alterou o artigo 36-A da lei 9.504/97 incluindo, em seu caput, a possibilidade de cobertura pelos meios de comunicação social, inclusive via internet, dos atos que não são considerados propaganda antecipada, contidos nos incisos daquele artigo.

Houve, ainda, alterações nos incisos I a IV e a inclusão do inciso V e do parágrafo único ao artigo 36-A. No inciso primeiro foi excluída a proibição de pedir votos quando filiados, partidos ou pré-candidatos participarem de entrevistas, encontros ou debates em que haja cobertura da mídia. No inciso segundo incluiu a possibilidade de divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidários dos encontros realizados em ambientes fechados pelos partidos políticos. No inciso terceiro incluiu a possibilidade de divulgação das prévias partidárias pelas redes sociais, além dos instrumentos de comunicação intrapartidários já previstos.

Dando continuidade, no inciso quarto, retirou a proibição de menção à possível candidatura, mantendo a proibição de pedir votos, na divulgação de atos parlamentares e debates legislativos. Ainda, estabeleceu como não sendo propaganda antecipada, no inciso V, a manifestação pessoal e o posicionamento pessoal sobre questões políticas nas redes sociais e incluiu o parágrafo único ao artigo 36-A para proibir a transmissão ao vivo das prévias partidárias pelas emissoras de rádio e televisão.

Ao passo que o artigo 36-A tratou de atos que não são considerados propaganda eleitoral antecipada, a lei 12.891/2013 também incluiu o artigo 36-B na lei 9.504/97 que reconhece como propaganda eleitoral antecipada a convocação, pelo Presidente da República e pelos Presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado e do STF, de redes de radiodifusão para divulgação de atos que denotem propaganda política ou ataques a partidos políticos e seus filiados ou instituições, estabelecendo ainda, em seu parágrafo único, que nos casos em que é permitida a

convocação das redes de radiodifusão é vedada a utilização de símbolos ou imagens exceto os símbolos da República Federativa do Brasil (bandeira, hino, armas e selos nacionais).

#### 4.1.2 Atos gerais de propaganda eleitoral

Ao tratar da propaganda eleitoral em geral a lei 12.891/2013 alterou o artigo 37 da lei 9.504/97 incluindo, em seu caput, a proibição do uso de cavaletes nos bens cujo uso depende de cessão ou permissão do Poder Público, que a ele pertençam e nos bens de uso comum (postes, viadutos, passarelas, entre outros). Alterou, ainda, § 6º do artigo 37, retirando a permissão do uso de cavaletes, bonecos e cartazes ao longo de vias públicas. Esta mudança, quando efetivamente aplicada trará grande repercussão nas campanhas eleitorais vez que o uso de cavaletes é uma das mais comuns, e numerosas, formas de propaganda utilizadas nas atualidade.

Já no artigo 38, caput, da lei 9.504/97 foi incluída a possibilidade de distribuição de adesivos, independentemente de licença municipal ou autorização judicial, para tais adesivos ficou estabelecido, no § 3º do artigo 38, o tamanho máximo de cinquenta centímetros por quarenta centímetros.

Incluiu-se, ainda, o § 4º no citado artigo 38 proibindo a propaganda eleitoral em veículos, exceto os adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro, sendo que em outras posições do veículo o tamanho máximo dos adesivos também é de cinquenta centímetros por quarenta centímetros.

#### 4.1.3 Comícios e carros de som

O comício é uma das mais comuns formas de propaganda eleitoral e, conforme afirma Gomes (2013, p. 340) “constitui uma das mais tradicionais formas de propaganda eleitoral. Enseja o contato direto do candidato com o eleitor”. Neste tema a lei 12.891/2013 alterou o § 4º da Lei das Eleições autorizando que o comício de encerramento da campanha possa ter duas horas a mais de duração. A regra geral, contida no mesmo dispositivo, prevê que a realização de comícios e a utilização de aparelhagens de sonorização fixa ocorra no horário compreendido entre as oito horas até as vinte e quatro horas (meia noite). Com a alteração os comícios de encerramento da campanha poderão terminar as duas horas da manhã. Vale lembrar que nos termos do artigo 240, parágrafo único, do Código Eleitoral o último dia para a realização de comícios ou reuniões públicas é a quinta-feira que antecede as eleições.

Com relação aos carros de som inclui-se os parágrafos 11 e 12 no artigo 39 da lei 9.504/97. O § 11 autorizou a utilização de carros de som minitrios como meio de propaganda eleitoral, devendo ser respeitado o limite sonoro de 80 decibéis de pressão sonora medido a sete metros de distância do veículo, mantendo-se

as vedações contidas no § 3º do mesmo dispositivo que estabelece algumas restrições ao uso de aparelhos de sonorização, como o horário permitido sendo das oito horas até as vinte e duas horas, proibição de uso a menos de duzentos metros das sedes do Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, hospitais, escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros quando em funcionamento.

Já o § 12 definiu, com base na potência nominal de amplificação, o que é considerado carro de som (potência de amplificação máxima de dez mil *watts*), minitrio (potência de amplificação entre dez mil e vinte mil *watts*) e trio elétrico (potência de amplificação maior que vinte mil *watts*)

#### **4.1.4 Outdoors**

A lei 12.891/2013 manteve a proibição do uso de propaganda eleitoral mediante outdoors, alterando o § 8º do artigo 39 da lei 9.504/97, para incluir na vedação o uso de outdoor eletrônico, tal entendimento, apesar de não constar na lei, já vinha sendo aplicado pelo TSE através da Resolução 22.270/2006. Importante ressaltar que é permitido na propaganda eleitoral o uso placas, faixas, cartazes, inscrições desde que não excedam a quatro metros quadrados (artigo 37, § 2º, lei 9.504/1997).

## **4.2 Da propaganda eleitoral no rádio e na televisão (artigos 44 a 57-A da lei 9.504/97)**

Antes de adentrarmos nas alterações relativas a este tema, se faz oportuno destacar as palavras de Cerqueira e Cerqueira (2011, p. 444) sobre tal modalidade de propaganda eleitoral:

O art. 44, caput, da Lei Eleitoral estabelece que a “propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga”. Trata-se de uma forma excepcional de financiamento público, porquanto as emissoras de rádio e TV que cedem espaço durante a propaganda eleitoral (45 dias) têm direito à compensação fiscal (art. 99 da LE), ou seja, direito à dedução no IRPJ, sendo parcela significativa da sociedade brasileira que “custeia tais programas” com os impostos que são obrigados a pagar.

Neste tópico a lei 12.891/2013 acrescentou o § 8º ao artigo 47 da Lei das Eleições regulamentando a entrega das mídias com as gravações da propaganda eleitoral a serem veiculadas no rádio e na televisão. Assim, deverão os partidos/coligações/candidatos entregarem seus programas com seis horas de antecedência de seis horas do início da transmissão, quando se tratar de programas em rede, e com doze horas de antecedência quando se tratar de inserções.

Ainda com relação a propaganda eleitoral no rádio e na televisão a lei em estudo alterou o inciso IV, do artigo 51, também da lei 9.504/97, e, ao tratar da inserções, ou propaganda desbloqueada, retirou a vedação a uso de gravações exter-

nas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, mantendo-se, obviamente, a vedação em relação a mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação. Incluiu, ainda, no mesmo artigo 51 o parágrafo único vedando a veiculação de inserções idênticas no mesmo intervalo de programação, excetuando-se nos casos em que número de inserções de que dispuser o partido exceder os intervalos disponíveis, sendo vedada a transmissão em sequência para o mesmo partido político.

Neste ponto vale lembrar a definição de inserção ou propaganda desbloqueada apresentada por Almeida (2014, p. 334) que ao tratar do assunto explica que:

Além do tempo destinado para a propaganda em blocos, as emissoras de rádio e TV terão que destinar trinta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita desbloqueada, isto é, a apresentação de inserções de até sessenta segundos, a critério do partido ou coligação, distribuídas ao longo do dia entre oito horas e meia noite.

Continuando nas alterações na propaganda eleitoral no rádio na televisão, outra modificação apresentada pela lei 12.891/93, foi a alteração do artigo 53-A (Lei das Eleições) para autorizar que candidatos façam menção ao nome e número de qualquer outro candidato, durante a transmissão da propaganda eleitoral gratuita.

Ainda na propaganda no rádio e na televisão, foi alterado o parágrafo único do artigo 55, estabelecendo-se que quando for veiculada propaganda eleitoral no rádio e na televisão em que seja possível identificar o entrevistado, durante a realização de pesquisas ou outras consultas, ou havendo transmissão de pesquisas eleitorais manipuladas, o partido/coligação perderá o dobro de tempo gasto na transmissão da propaganda ilícita, sendo, durante este tempo, transmitida, após os programas dos demais candidatos, a informação de que a não transmissão se deve a infração a lei eleitoral.

Por fim, foi alterado o § 1º, do artigo 56, da lei 9.504/1997, determinando-se que, no caso de descumprimento pelas emissoras das disposições relacionadas a propaganda eleitoral, contidas na lei das eleições, no período de suspensão da programação de sua programação, determinado pela Justiça Eleitoral, seja transmitida mensagem de orientação ao eleitor, intercalada, a cada quinze minutos.

### **4.3 Da propaganda eleitoral na internet (artigos 57-A a 57-I da lei 9.504/97)**

A normatização da propaganda eleitoral na internet se deu com a sanção da lei 12.034/2009 que introduziu, entre outros dispositivos, os artigos 57-A a 57-I na lei 9.504/1997. Sobre o tema afirma Cândido (2012, p.572) que:

Trata-se da primeira lei a regular a propaganda eleitoral na internet, ampliando, modo universal, a possibilidade de contato entre os partidos políticos, coligações, candidatos e eleitores. Presente em toda a vida de relação, a internet

e suas facilidades não podiam ficar ausentes do Direito Eleitoral do País que tem uma das maiores eleições do planeta.

Nesta seara a lei 12.891, incluiu o § 3º ao artigo 57-D da lei 9.504/1997 para autorizar a Justiça Eleitoral a determinar a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, incluindo as redes sociais, meio amplamente utilizado durante as campanhas eleitorais da atualidade.

Ainda nesta modalidade de propaganda foram incluídos os parágrafos primeiro e segundo ao artigo 57-H (Lei das Eleições), o primeiro tornou crime a contratação de direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação. O segundo, igualmente considerou criminosa a conduta da pessoa contrata para tal serviço.

## 5 CONCLUSÃO

Atualmente é altíssimo o gasto com a propaganda eleitoral realizado pelos candidatos, partidos e coligações durante suas campanhas, por exemplo, nestas eleições gerais de 2014 o limite de gastos estabelecido pelos principais candidatos chegou a trezentos e oitenta e três milhões de reais, conforme informação retirada do sítio oficial na internet do TSE .

Pelo que foi exposto, as alterações na propaganda eleitoral introduzidas pela lei 12.891/2013 impactarão pouco no custo das campanhas, vez que apenas restringiram algumas formas de propaganda (como o uso de cavaletes e bonecos), porém sem limitar os gastos de campanha e sem apresentar melhores formas de fiscalização e controle, neste sentido Sato (2014, p. 19), ao criticar os objetivos da lei em análise afirma que:

O problema é que o discurso fácil sobre o alto custo das campanhas tem orientado a proposta de minirreforma de maneira equivocada na medida em que as modificações legislativas não tratam efetivamente de limitar as despesas de campanha ou – o que seria mais adequado – de criar instrumentos de controle mais efetivos e que possam conferir maior transparência à contabilidade da campanha. Aliás, de pouco vale “baratear” as campanhas se não há instrumentos que coibam o “caixa 2”.

Além do que, algumas das medidas introduzidas tem a capacidade de elevar os custos das campanhas, como é o caso da autorização expressa do uso de minitrio elétrico, introduzida artigo 39, § 11, e a possibilidade de utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais nas gravações de inserções, introduzida no artigo 51, inciso IV, ambos da lei 9.504/97.

Alguns pontos importantes de grande impacto nos custos das campanhas foram vetados, como é o caso da proibição de veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, bandeiras,

pinturas ou inscrições, aposição de cavaletes e bonecos, que seria introduzida no artigo 37, § 2º, da lei 9.504/97.

Ressalte-se que, desde 2006 a lei 9.504/97 conta com o artigo 17-A, segundo o qual caberá a lei fixar o limite máximo dos gastos de campanha para cada cargo, tal lei se editada fosse poderia definitivamente solucionar a questão do custo das campanhas sem a necessidade de alterações nos meios/formas de propaganda, apenas limitando o gasto total das campanhas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto Moreira de. *Curso de direito eleitoral*. Salvador: JusPODIVM, 2014.

BRASIL. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado nº 441 de 2012, que altera as Leis nos 4.737, de 15 de julho de 1965, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Autor: Senador Romero Jucá. Disponível em <<http://www.senado.leg.br>>. Acesso em 28 abril 2014.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo regimental em agravo de instrumento nº 7967*, Rel. Ministro Marcelo Henrique Ribeiro de Oliveira, julg. em 05 de agosto de 2008. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br>>. Acesso em 28 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. *Sistema de divulgação de candidaturas*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/sistema-de-divulgacao-de-candidaturas>>. Acesso em 30 out. 2014.

CÂNDIDO, Joel José. *Direito eleitoral brasileiro*. 15. ed. rev. atual. amp. São Paulo: Edipro, 2012.

CERQUEIRA, Thales Tácito; CERQUEIRA, Camila Albuquerque. *Direito eleitoral esquematizado*. São Paulo: Saraiva, 2011.

GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 9. ed. rev. atual. amp. São Paulo: Atlas, 2013.

MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RAMAYANA, Marcos. *Direito Eleitoral*. 10. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Impetus, 2010.

SATO. Minirreforma eleitoral: “baratear” as campanhas e diminuir o espaço para o debate democrático. *Revista Eletrônica EJE / Tribunal Superior Eleitoral*. Brasília, v. 4, n. 2, p. 18-21, fev/mar. 2014. Disponível em <<http://www.justicaeeleitoral.jus.br/arquivos/tse-revista-eletronica-eje-n-2-ano-iv-fevereiro-marco-2014>>. Acesso em 28 abril 2014.