

PROPAGANDA ELEITORAL E SUA INCIDÊNCIA

WALBER DE MOURA AGRA¹

CARLOS MARIO DA SILVA VELLOSO²

Discorre sobre a aplicação da legislação na propaganda eleitoral na imprensa escrita, no rádio, na televisão e na internet. Apresenta a classificação da propaganda política nas modalidades de propaganda eleitoral, partidária e institucional, estabelecendo as diferenças conceituais e práticas das propagandas eleitoral e partidária. Informa que a primeira se realiza em momentos pré-eleitorais, com intenção da conquista de votos nos pleitos, e a segunda é permanente e busca continuamente divulgar ideias da agremiação para cooptar militantes e simpatizantes. A propaganda institucional é a publicidade de atos, obras, campanhas, serviços de órgãos públicos, com finalidade educativa, informativa ou de orientação social. Ressalta que a legislação eleitoral regulamenta detalhadamente a propaganda eleitoral para que seja realizada de maneira paritária pelos candidatos, na tentativa de evitar o abuso do poder econômico.

Palavras-chave: Propaganda eleitoral; imprensa escrita; rádio; televisão; internet.

1 PROPAGANDA POLÍTICA E SUA CLASSIFICAÇÃO

Utilizando-se de metáfora usada por Terence Shimp, pode-se dizer que a propaganda é um conjunto de atividades com o objetivo de transferência de valores entre um partido político ou candidato e seus eleitores. A propaganda política difere dos demais tipos de propaganda, como, por exemplo, da mercadológica – voltada para o consumo – porque tem finalidade diversa, consistente no objetivo de interferir nas decisões tomadas pela organização política institucionalizada, atinge todas as classes sociais, independentemente de nível cultural ou econômico, encontra-se minudentemente regulamentada por legislação específica e é veiculada com gratuidade pelo rádio e pela televisão. Ela se subdivide em propaganda eleitoral, partidária e institucional.

A propaganda eleitoral difere da propaganda partidária, que possui o objetivo de explicar as ideias das agremiações e procurar adesões a seus pontos de vista ideológicos. Ambas são espécies do gênero propaganda política, a qual

¹ Mestre pela UFPE. Doutor pela UFPE/Università degli Studi di Firenze. Pós-Doutor pela Université Montesquieu Bordeaux IV. Diretor do Instituto Brasileiro de Estudos Constitucionais (IBEC). Professor universitário da Universidade Católica de Pernambuco. Procurador do Estado de Pernambuco.

² Ministro aposentado. Foi presidente do Supremo Tribunal Federal (1999-2001) e do Tribunal Superior Eleitoral (1994-1996 e 2005-2006). Professor emérito da UnB e da PUC Minas. Advogado.

abrange períodos eleitorais e períodos não eleitorais, consistindo em todas as manifestações em que os cidadãos expõem seus pontos de vista acerca do manuseio da coisa pública.

Enquanto a primeira se realiza em momentos pré-eleitorais, com vistas a conquistar o maior número possível de votos nos pleitos, a segunda tem constância permanente, buscando de forma contínua divulgar as ideias da agremiação para cooptar mais militantes e simpatizantes. São regulamentadas também por instrumentos normativos diversos: a primeira encontra disposição na Lei nº 9.504/97 (Lei Eleitoral) e a segunda se alicerça na Lei nº 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos).

Além dessas duas espécies mencionadas, existe a propaganda institucional, também pertencente ao gênero propaganda política, que é a publicidade de atos, obras, campanhas, serviços de órgãos públicos, cuja finalidade deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.³

A propaganda eleitoral é a realizada pelos candidatos para que possam ganhar as eleições. De acordo com as lições do Professor Pinto Ferreira, ela se configura como uma técnica de argumentação e apresentação ao público, organizada e estruturada de tal forma a induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis a seus anunciantes. Defluindo de uma liberdade fundamental, livre expressão de pensamento, ultrapassa o sentido exclusivo de mecanismo de captação de votos pelo candidato, constituindo-se componente de grande utilidade no processo eleitoral para propiciar a dialética no pleito disputado, o que permite aos eleitores, diante do antagonismo de propostas, verificar qual a mais factível com seus interesses.

Como representa uma ferramenta poderosíssima para garantir a adesão dos cidadãos, podendo mesmo fazer com que acontecimentos falsos assumam a veste de verdadeiros, a legislação eleitoral optou por regulá-la em suas minudências, de modo que possa ser realizada de maneira paritária a todos os candidatos, na tentativa de evitar o abuso do poder econômico.

Essa tarefa configura-se um tanto complexa pela dificuldade de se definir precisamente o conceito de propaganda eleitoral. Djalma Pinto afirma que seu conceito deve compreender todo o mecanismo de divulgação de um candidato destinado a convencer o eleitor a sufragar seu nome no dia da votação, podendo ser feita pelo candidato ou pelo partido. Ajuda a delimitar seu conceito o critério

³ "Agravo regimental. Recurso especial eleitoral. Propaganda institucional. Chefe do Poder Executivo. Conduta vedada. Caracterização. 1. Deve ser comprovada a autorização ou prévio conhecimento da veiculação de propaganda institucional, não podendo ser presumida a responsabilidade do agente público (AI nº 10.280/SP, rel. Min. Marcelo Ribeiro, DJE de 14.9.2009, e REspe nº 25.614/SP, rel. Min. Cesar Asfor Rocha, DJ de 12.9.2006). Contudo, não há se falar em presunção no caso em debate." TSE, AgR-REspe nº 36.251, rel. Min. Félix Fischer, DJE 10.3. 2010.

temporal, já que antecede a períodos não eleitorais, e o critério teleológico, pois ambiciona conquistar o voto dos eleitores para o candidato que a veicula. Por meio do conteúdo da propaganda eleitoral, os participantes do pleito buscam conquistar o apoio dos cidadãos, tentando convencê-los de que as propostas defendidas são as melhores para a sociedade, utilizando-se muitas vezes de argumentos capciosos.

Ela pode ser direta, quando expressamente menciona a finalidade eleitoral, inclusive designando o cargo pleiteado; ou dissimulada, quando não há menção clara à disputa eleitoral, mas faz-se apologia às qualidades do pretense candidato. Ressalve-se que a jurisprudência dominante entende que a mera divulgação do nome do cidadão com o trabalho por ele realizado em prol de determinado setor da sociedade, sem nenhum tipo de referência a candidatura ou eleições, não caracteriza propaganda eleitoral antecipada nem torna passível a aplicação de multa.

2 PROPAGANDA ELEITORAL

A permissão para sua realização começa a partir do dia 6 de julho do ano da eleição, cinco dias depois da data-limite para a realização das convenções, que é o dia 30 de junho. Qualquer tipo de propaganda eleitoral realizada antes é ilícita, à exceção daquela denominada intrapartidária.

Convenção é o procedimento regido pelo estatuto de cada agremiação para decidir quais candidatos disputarão o pleito eleitoral. Depois de serem ungidos por essa decisão, providencia-se a solicitação do registro eleitoral. Quando o nome não é consensual, a escolha é decidida pelo voto dos convencionais, razão pela qual permitiu a legislação a realização de propaganda intrapartidária. A Justiça Eleitoral entende que ela é permitida para cooptar apoio dos convencionais a determinados candidatos, restringindo-se sua abrangência pela especificação do eleitorado almejado.

Dessa forma, a Lei Eleitoral permite ao postulante a candidato, na quinzena anterior à escolha partidária, a utilização de propaganda interna a seus correligionários com a finalidade da indicação de seu nome na convenção (art. 36, § 1º, da Lei nº 9.504/97). Entretanto, veda-se a utilização de rádio, televisão ou *outdoor* porque sua abrangência se limita aos convencionais, cidadãos que votam nos pleitos partidários, e também porque a utilização de rádio, televisão e *outdoor* desequilibra o resultado da escolha partidária em prol daqueles que têm maior poder econômico.

Propaganda intrapartidária é uma espécie de propaganda eleitoral, diferenciando-se em virtude de seu alcance reduzido. Ela se destina apenas aos cidadãos que vão participar da convenção, os convencionais, na tentativa de cooptar votos para os candidatos que desejam ser aclamados pela escolha partidária. Permite-se o envio de mensagens aos convencionais e a fixação de cartazes e faixas

perto do local de votação; por outro lado, impede-se a utilização de rádio, televisão e *outdoors* (art. 1º, § 1º, da Resolução nº 22.261/2006).

Devido à propaganda eleitoral, no segundo semestre do ano do pleito não se veicula propaganda partidária gratuita, nem se permite qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão. Caso haja descumprimento dessas proibições, o responsável pela divulgação e seu beneficiário, quando comprovado seu prévio conhecimento, sujeitar-se-á à pesada multa ou ao equivalente ao custo da propaganda, se for maior (art. 36 da LE). Frise-se que o beneficiário tem que ter conhecimento da publicidade, sendo requisito inafastável sua comprovação, sob pena de não se configurar qualquer tipo de ilícito.

Toda publicidade política realizada após o dia 5 de julho do ano da eleição é considerada como legal, devendo, entretanto, atender aos requisitos expostos normativamente. No caso de propaganda de candidatos a cargos majoritários, deverão constar, também, o nome dos candidatos a vice ou a suplentes de senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 10% do nome do candidato a titular (art. 36, § 4º, da Lei nº 9.504/97). O não cumprimento dessa obrigação, também sujeita os responsáveis ou seu beneficiário, quando comprovado seu conhecimento, a multa no valor de R\$5.000,00 a R\$25.000,00, ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.

Como não se dava ênfase nas propagandas eleitorais à exposição dos nomes dos vices e suplentes de senador, emergiu essa nova regra, visando a possibilitar ao eleitor saber em quem está votando para, eventualmente, ocupar o mandato político. A principal razão para essa disposição reside nos cargos de suplentes de Senador, que assumem frequentemente o mandato, sem que o eleitor saiba, na hora da eleição, quem são esses cidadãos, ensejando que pessoas sem nenhuma densidade intelectual e moral possam concorrer a esses cargos.

Em bens particulares, independentemente de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral, é autorizada a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, conquanto não excedam ao tamanho de 4m² e que não contrariem a legislação eleitoral, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas de multa e de restauração do bem (art. 37, § 2º, da Lei nº 9.504/97).⁴

⁴ "Localização. Via pública. Não caracterização. Propaganda em bem público. Ausência de prequestionamento do art. 37, § 1º, da Lei nº 9.504/97. Dissídio jurisprudencial não configurado. Reiteração de argumentos já apresentados. Agravo desprovido. I – Os agravantes não aportaram aos autos qualquer fato capaz de afastar os fundamentos da decisão agravada. II – O fato de o aparato do *outdoor* estar localizado em via pública não o caracteriza como bem público, por se tratar essencialmente de bem de natureza particular." TSE, AgR-REspe nº 35.414, rel. Min. Ricardo Lewandowski, DJe 16.3.2010.

Mantendo a desnecessidade de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral, a inovação trazida pelo regramento eleitoral foi a de determinar, legalmente, uma medida máxima específica que deverá ser respeitada pelas propagandas em bens particulares: 4m². A *mens legis* dessa limitação foi evitar a poluição visual, fenômeno mais acentuado em anos eleitorais, que maculam a beleza estética das cidades, além de tirar a atenção dos motoristas. É de se salientar que, caso haja a realização de propaganda irregular em bens particulares, por exceder ao limite máximo permitido, a mera retirada delas não tem o condão de alijar a aplicação da sanção de multa.

Para a averiguação da obediência ao limite de 4m², a propaganda deve ser considerada como um todo, e não isoladamente. Assim, mesmo sendo formada por uma concatenação de diversas propagandas menores, a propaganda total não pode exceder ao limite legal. É o caso, por exemplo, de *outdoors*, formado pela junção de várias publicidades menores. Nesse caso, o que deve ser considerado é o tamanho total daquele, em virtude de seu efeito visual único. Atente-se que essa mensuração da propaganda eleitoral deve ser feita exclusivamente na primeira instância, pois sua comprovação em segunda instância se mostra impossível, em razão da Súmula nº 279 do Supremo Tribunal Federal.

Ainda com relação à propaganda em bens particulares, restou estabelecido que ela deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento e troca de espaço para essa finalidade (art. 37, § 8º, da Lei nº 9.504/97). A teleologia desta norma é a de se evitar o comércio de propagandas em bens particulares, propiciando aos candidatos com menor poder econômico igual possibilidade de veiculação de publicidade, bem como o fortalecimento do exercício substancial da cidadania e, por conseguinte, da própria democracia.

No caso de propaganda eleitoral em imóvel particular locado, surgindo conflito entre opções políticas do locador e do locatário, deverá ser garantida a preferência deste último, por estar ele na posse do bem. A legislação veda a possibilidade de qualquer tipo de publicidade em bens de uso comum e naqueles a que a população em geral tem acesso, tais como cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada (art. 37, § 4º, da Lei nº 9.504/97). Qualquer tipo de propaganda eleitoral, não importando a forma ou intensidade como ela é veiculada, nesses bens, é expressamente proibida.

Os bens públicos são divididos em três espécies: bens de uso comum, destinados à população em geral, como rios e mares; bens de uso especial, aqueles que possuem uma finalidade específica, como os hospitais; e os bens dominicais, de propriedade das pessoas de direito público interno (art. 99 do Código Civil de 2002).

A redação posta atualmente, afastando-se da sistemática civilística, descurou-se, assim, de abranger os bens de uso especial e os dominicais, que, juntamente com os comuns, são também classificados de bens públicos. Desse modo, para que não se chegue a consequências práticas esdrúxulas de, por exemplo, não se autorizar publicidade política em uma praça, mas a permitir em um hospital, deve-se dar à expressão “bens de uso comum” o significado de bens de uso público, abrangendo todos os imóveis e móveis utilizados pelo poder público.

Faz-se necessário ressaltar que essa vedação também se aplica aos bens particulares, cujo uso ou exploração dependa de cessão ou permissão do Poder Público. Então, todas as empresas concessionárias ou permissionárias, como empresas de ônibus ou faculdades privadas, estão impedidas de veicular propaganda eleitoral. Até mesmo em estabelecimentos comerciais, incluindo seus estacionamento, ainda que pagos, que são propriedades privadas de acesso público, é vedado promover qualquer tipo de propaganda eleitoral.

Consubstanciando essa extensão, registre-se o entendimento do Tribunal Superior Eleitoral no sentido de que também se considera vedada a veiculação de propaganda eleitoral em táxis, que, mesmo sendo bens particulares, prestam serviço público por meio de concessão do poder público.

Inovação importante foi a extensão dessa vedação aos locais onde a população tem acesso de forma coletiva, como cinemas, estádios, clubes, hospitais particulares, igrejas, dentre vários outros exemplos.⁵ Nesse sentido, o TSE fixou entendimento de que bem de uso comum, para fins eleitorais, compreende também os privados abertos ao público. Alberto Rollo fala que a finalidade da extensão do conceito de bens públicos para os privados, cujo acesso seja destinado à população em geral, é evitar que o eleitor seja surpreendido por propagandas em locais nos quais não está acostumando a recebê-las: estudando, divertindo-se, buscando atendimento médico etc.

⁵ “Cuida-se de recurso especial interposto pela Coligação Melhor para São Bernardo contra o v. acórdão proferido pelo Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo, assim ementado: Recurso eleitoral. Propaganda eleitoral em bem de uso comum - Mantida a decisão de ilegitimidade passiva de um dos representados porquanto não se tratava de candidato a cargo político ou responsável pela organização do evento. Manifestação político-partidária em auditório de universidade. Local fechado, de acesso restrito aos convidados para o evento. Não caracterizada a utilização de bem de uso comum para fins de propaganda eleitoral - Inteligência do art. 13 da Resolução-TSE nº 22.718/2008. [...] considero que o art. 37, *caput*, da Lei nº 9.504/97 não foi violado pois, conforme se extrai do acórdão recorrido, o evento – o qual, registre-se, sequer foi descrito na base fática do acórdão, não foi realizado em bem de uso comum, “a que a população em geral tem acesso” (fl. 180). Conforme se extrai do v. acórdão: “o evento foi realizado nas dependências de uma universidade, porém, em um auditório específico, previamente alugado pelo partido político (fls. 45-46), local cujo acesso era restrito a convidados (fl. 47).” TSE, REspe nº 35.551/SP, rel. Min. Félix Fischer, DJE 26.2.2010.

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 (art. 37, § 5º, da Lei nº 9.504/97). Esta regra vem a explicitar mais ainda a vedação sobre a publicidade em locais públicos, especificamente em árvores e jardins.

É permitida a colocação de cavaletes, bonecos, cartazes, mesas para 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 (art. 37, § 6º, da Lei nº 9.504/97). A colocação desses objetos só é possível de ser realizada se eles forem móveis e, ainda, não obstarem o trânsito normal de veículos e pessoas.

Para que não surja dúvida sobre a utilização desses objetos, a própria legislação eleitoral determina o que se entende por móvel: objetos cuja colocação e retirada se dê entre as seis e as vinte e duas horas (art. 37, § 7º, da Lei nº 9.504/97). Assim, não basta a simples aplicação do conceito de bem móvel para que a propaganda seja considerada móvel. É necessário que a propaganda seja removível dentro do interregno das seis às vinte e duas horas.

A pena de multa inerente à propaganda eleitoral irregular, quando essa tiver mais de um responsável, deve ser aplicada de forma solidária, abrangendo seus autores ou beneficiários, e não de forma individual, já que dessa forma poderia ser criada um *bis in idem*, possibilitando uma dupla punição pelo mesmo fato. Considerar a multa à publicidade extemporânea através da incidência individual exacerbaria a sanção imposta, sem se ater aos parâmetros de justiça, relegando sua função educativa.

É de se salientar que, nessa hipótese, deve restar demonstrado o prévio conhecimento do beneficiário da propaganda, para que ele não seja atacado através de meras presunções. Assim era a inteligência da Súmula nº 17 do TSE, já revogada: "Não é admissível a presunção de que o candidato, por ser beneficiário da propaganda eleitoral irregular, tenha prévio conhecimento de sua veiculação."

A propaganda eleitoral extemporânea, realizada fora de seu prazo específico, ou seja, antes do dia 5 de julho, sujeita quem a realizar e o seu beneficiário, quando comprovado seu prévio conhecimento, à multa no valor de R\$5.000,00 a R\$25.000,00, ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior (art. 36, § 3º, da Lei nº 9.504/97). Com a nova legislação eleitoral, o valor da multa deixou de ser aferido em UFIR para uma quantia ajustada diretamente à moeda corrente, variável de R\$5.000,00 a R\$25.000,00, se o valor da própria propaganda extemporânea não for maior que ela.

Não se deve confundir propaganda extemporânea com propaganda intrapartidária. Esta última é realizada dentro do âmbito partidário por seus filiados com o intento de convencer os demais correligionários a escolher determinados pré-candidatos para a disputa dos cargos eletivos. A propaganda intrapartidária não poderá ser dirigida para o público em geral, deve ser restrita aos integrantes dos partidos. Caso ocorra esta exteriorização, estar-se-á caracterizada a propaganda extemporânea. Muito embora, o TSE tolera a propaganda realizada fora dos limites do local da realização da convenção partidária.

A propaganda eleitoral antecipada, além de criar desigualdades entre os candidatos, viola regras de arrecadação e aplicação de recursos nas campanhas eleitorais e pode camuflar o abuso do poder econômico e político.⁶

O Tribunal Superior Eleitoral entende que ocorre propaganda antecipada quando ela levar ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, a ação política ou as razões que levem a inferir que o beneficiário seja o mais apto para a função pública. Mas, antes das convenções, principalmente quando houver disputa, configura-se necessário permitir a captação lícita dos votos dos filiados. Assim, dirimindo eventuais dúvidas sobre quais condutas poderiam ser consideradas propaganda eleitoral antecipada, determinou-se aquelas que não teriam essa caracterização, adotando um critério de exclusão. Desse modo, não será considerada propaganda eleitoral antecipada:

a) a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, conquanto não haja pedido de votos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico aos pré-candidatos. Nesta situação a tipificação da propaganda antecipada consiste na caracterização de seu elemento fático: o pedido de voto por parte do pré-candidato. O legislador não objetivou impedir o acesso aos meios de comunicação por parte dos filiados ou dos pré-candidatos e, sim, que eles utilizem tais ações com o escopo de angariar, expressamente, votos;

⁶ "Agravo regimental. Recurso especial. Propaganda eleitoral antecipada. Não configuração. Desprovimento. 1. A referência à redução da jornada de trabalho sem redução do salário como instrumento gerador de emprego e de qualidade de vida, longe de se referir à ação política de determinado candidato, revela verdadeiro posicionamento do partido em relação a temas político-comunitários, conduta legítima nos termos da jurisprudência do e. TSE (RP nº 869/DF, rel. Min. Cesar Asfor Rocha, DJ de 11.4.2007; ARP nº 917, rel. Min. Ari Pargendler, publicado em sessão de 6.9.2006). 2. Ao contrário do que afirma o agravante, não houve menção a pleito futuro, cargo eletivo pretendido, ação política a se desenvolver ou exposição de motivos pelos quais os beneficiários da propaganda sejam considerados os mais aptos ao exercício de função pública, logo, descabe sustentar a ocorrência de propaganda eleitoral dissimulada." TSE, AgR-REspe nº 35.025, rel. Min. Félix Fischer, DJE 24.3.2010.

b) a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado, a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, planos de governos ou alianças partidárias visando às eleições. Não se caracteriza como propaganda extratemporânea as reuniões partidárias que tenham como objetivo o desenvolvimento de programas eleitorais. Esses encontros não têm como fim, de forma imediata, o pedido explícito de votos, sua finalidade é o desenvolvimento de projetos políticos que serão realizados posteriormente, com a ascensão ao poder. Caso ocorra a exteriorização explícita do pedido de votos, estar-se-á caracterizada a propaganda ilícita;

c) a realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

d) a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se mencione a possível candidatura, ou se faça pedido de votos ou de apoio eleitoral (art. 36-A, I, II, III, e IV, da Lei nº 9.504/97).

Nesta hipótese, o que se proíbe é o pedido expresso de votos e não a divulgação das atividades parlamentares. Proibir essa divulgação seria impedir a comunicação entre os parlamentares e seus eleitores e, conseqüentemente, coibir o julgamento de suas atuações. Fora dessas modalidades, a publicidade que atingir o eleitorado, levando-o a crer na existência de um efetivo pedido de voto, configura-se como propaganda antecipada, devendo sofrer as sanções legais.

Considera-se também propaganda ilícita a propaganda antecipada que visa macular a imagem política de outro pretendo candidato à reeleição, divulgando atos pejorativos quanto a sua imagem; da mesma forma, é irregular a propaganda eleitoral intempestiva, que visa buscar apoio e sentimento de compaixão junto ao eleitorado, através de meios de comunicação.

De toda sorte, a propaganda eleitoral antecipada não só ocorre de modo direto, no qual há uma clarividente veiculação de publicidade voltada a obter votos para candidatos ou apoio para partidos políticos. Esse tipo de propaganda também pode acontecer através de mensagens subliminares, mediante um pedido implícito de voto, camuflado em outra roupagem propagandística. Para se aferir se uma publicidade realmente encerra características de propaganda eleitoral indireta, não se deve reduzir à análise apenas de seu texto ou de suas imagens. É preciso que se atente para o contexto em que está inserida, bem como os demais elementos por ela aventados.

A utilização de página pessoal dos candidatos na Internet não caracteriza propaganda extemporânea, quando eles a utilizam para mostrar suas atividades e sua biografia. É caracterizada como propaganda irregular quando, veiculada antes do período eleitoral, contenha pedido de votos e indicação do cargo almejado. A

divulgação de atividade parlamentar em sítio da Internet, nos três meses anteriores ao pleito, não caracteriza, por si só, propaganda irregular.

De maneira semelhante à propaganda direta, a indireta que seja realizada antes do prazo legal será considerada ilícita, sujeitando, portanto, os seus responsáveis às mesmas sanções aplicadas àquela.⁷

Na prática, abriu-se, então, amplo espaço para que os candidatos a candidatos realizassem movimentações políticas a fim de atrair adesão a suas eventuais candidaturas, bem como levar ao conhecimento do eleitorado o nome daqueles que pretendem disputar a eleição. Muitas têm sido as decisões, em todo o Brasil, que definem como propaganda extemporânea a utilização de *outdoors*, antes do dia 5 de julho, com o nome de futuros candidatos – saliente-se que na época eleitoral é proibida a propaganda política em *outdoors*. Resta cada vez mais ultrapassada a jurisprudência que considerava essa veiculação como “promoção pessoal”, principalmente quando elas aparecem em anos eleitorais.

De outra banda, a propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada, sob alegação do exercício do poder de polícia ou de violação de norma municipal (art. 41, *caput*, da Lei nº 9.504/97). Atente-se que a garantia serve somente à propaganda política realizada dentro dos marcos legais, não protegendo aquela que afronta o arcabouço normativo. Caso haja qualquer tipo de cerceamento ao direito de publicidade, o ofendido, valendo-se da prerrogativa constitucional da universalidade de jurisdição, poderá peticionar ao Poder Judiciário para que o seu direito seja garantido.

O TSE, por meio da Instrução nº 131, da Resolução nº 23.191, de 11.1.2010, estabeleceu parâmetro geral para veiculação de propaganda política: qualquer que seja a sua forma ou modalidade, ela deverá mencionar sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais

⁷ “Segundo se extrai dos autos, o requerido foi entrevistado, ao vivo, por telefone, em programa jornalístico (“Jornal da Record”) transmitido por emissora de televisão do município de Pontes e Lacerda (MT), no dia 10.8.2006, por volta das 12h, com imagem estática em destaque, e, ao fundo, com mapa do estado de Mato Grosso. O tema era a provável instalação de agência da Caixa Econômica Federal no município. Antes da entrevista, que durou cerca de cinco minutos, foram feitas chamadas das reportagens mais relevantes do programa jornalístico, entre elas a referida matéria. Segundo o recorrente, os fatos narrados consubstanciariam prática de propaganda eleitoral ilícita, de forma subliminar, com uso indevido do meio de comunicação, pois teria ele, requerido, enaltecido seu trabalho como parlamentar durante o colóquio. [...] Assim, não vislumbro que única entrevista, de cinco minutos, por telefone, em uma emissora do interior, sobre provável inauguração de agência bancária, sem nenhuma menção a pedido de voto, à candidatura ou às eleições, tenha tido potencialidade de desequilibrar a disputa eleitoral para deputado federal no estado de Mato Grosso.” TSE, RCED nº 668/MT, rel. Min. Joaquim Barbosa, DJE 26.6.2009.

ou passionais (art. 5º). Este dispositivo é uma mera reprodução literal do art. 242, *caput*, do Código Eleitoral.

Do mesmo modo, não será tolerada propaganda:

a) de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social, ou de preconceitos de raça ou de classes;

b) que provoque animosidade entre as Forças Armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e as instituições civis;

c) de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;

d) de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;

e) que implique oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;

f) que perturbe o sossego público, com algazarra ou abuso de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

g) por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;

h) que prejudique a higiene e a estética urbana;

i) que caluniar, difamar ou injuriar qualquer pessoa, bem como atingir órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública;

j) que desrespeite os símbolos nacionais (art. 14, incisos I a X, da Instrução nº 131, Resolução do TSE nº 23.191, de 11.1.2010).

Nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral fica a critério da Mesa Diretora, que em sua regulamentação não pode privilegiar determinados candidatos em detrimento de outros (art. 37, §§ 2º e 3º, da LE).

Independente da obtenção de licença municipal ou de autorização de qualquer órgão da Justiça Eleitoral, a veiculação de propaganda eleitoral consistente na distribuição de folhetos, volantes e outros impressos.

Todo material impresso de campanha eleitoral deverá conter o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), do número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem (art. 38, § 1º da Lei nº 9.504/97). Com a nova Lei Eleitoral, os folhetos, os volantes e outros impressos, de modo geral todo material

de publicidade, devem constar o número do CPF ou do CNPJ do responsável pela sua confecção e daquele que o contratou, bem como a quantidade de sua tiragem. Assim, é facilitado o controle sobre sua utilização, podendo ser responsabilizado aquele que a realizou ilicitamente.

Quando a propaganda de diversos candidatos for conjunta, por meio de material impresso, os gastos relativos a cada um deles deverão constar na respectiva prestação de contas, ou apenas naquela relativa ao que houver arcado com os custos (art. 38, § 2º, da Lei nº 9.504/97). Desse modo, para que não se omitam informações sobre os gastos com propagandas políticas, o que facilitaria a prática de fraudes, a prestação de contas de cada candidato deve conter informações sobre a quantia empregada para a realização das propagandas, ou, então, só a prestação daquele que sozinho arcou com as despesas.

Toda propaganda realizada é de responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados por seus candidatos e adeptos (art. 241 do CE). Planteia a Súmula nº 18 do Tribunal Superior Eleitoral que a Justiça Eleitoral não pode instaurar de ofício procedimento para apurar ilícito em propaganda eleitoral nem aplicar a multa correspondente. Todavia, o princípio da inércia judicial não pode ser tomado de forma absoluta, em face da supremacia do interesse público evidenciado pelo processo eleitoral. Sustenta o Professor Fávila Ribeiro que no desempenho de suas atividades não podem os órgãos da Justiça Eleitoral depender da provocação dos interessados, cabendo-lhes tomar as providências compatíveis com as exigências do momento para a manutenção do respeito e do clima de tranquilidade que o pleito eleitoral exige.

Desse modo, a Justiça Eleitoral não tem o escopo de censurar previamente propaganda política veiculada, mas atuar para impedir que as regras eleitorais sejam flagrantemente desrespeitadas. Decidindo a Justiça pela ilegalidade da propaganda eleitoral, e sendo esta repetida, consumará o ilícito de recusa ou embaraço a cumprimento de diligências, ordens ou instruções da Justiça Eleitoral (art. 347 do CE).

A propaganda lícita corrobora com o pluralismo político e a democracia porque enseja que tanto à população possa conhecer as propostas dos aspirantes a mandatários políticos, como possibilita a estes a oportunidade de conseguir a adesão de um maior número de cidadãos a suas ideias. Ela ainda fomenta o debate político, fazendo com que diante do choque de programas, a população possa escolher as melhores propostas para solucionar os problemas que lhe afligem.⁸ Assim, devido a essas razões, tendo a propaganda eleitoral obedecido aos parâmetros previstos na

⁸ 1. Não caracterizam desvio de finalidade da propaganda partidária críticas feitas à administração atual, as quais têm pertinência com o ideário político do partido. TSE, AgR-AI nº 10.948/PR, rel. Min. Arnaldo Soares, DJE 13.3.2010.

legislação, não subsistem motivos para cerceá-la. Desde que seja lícita a propaganda, sob qualquer de suas modalidades, a ninguém é dado impedi-la, inutilizá-la, alterá-la ou perturbá-la, por qualquer argumento. Considera-se crime eleitoral a conduta que assim se configurar.

O acréscimo da nova Lei Eleitoral foi a determinação, de forma explícita, de que a propaganda lícita não pode também ser mitigada por alegação de violação de postura municipal. Aí houve o estabelecimento de certa hierarquização normativa, dando prioridade às normas eleitorais, em virtude do âmbito específico de sua proteção, para que essa prerrogativa não seja mitigada por mandamentos municipais, muitos dos quais, desarrazoados e autoritários.

O poder de polícia compreende as providências necessárias para inibir práticas ilegais, sendo vedada a cesura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na internet. Este poder de polícia será exercido pelos juízes eleitorais e pelos juízes designados pelos tribunais regionais eleitorais (art. 41, §§ 1º e 2º, da Lei nº 9.504/97).

A propósito, o poder de polícia pode ser entendido como a faculdade de que dispõe a Administração Pública para regulamentar, impondo condições para o uso de bens, atividades e direitos, em benefício da coletividade ou na consecução dos interesses estatais. Outrossim, o Código Tributário Nacional apresenta uma definição mais completa a respeito do assunto, afirmando ser o poder de polícia a atividade da administração pública que, limitando ou disciplinando direito, interesse ou liberdade, regula a prática de ato ou abstenção de fato, em razão de interesse público concernente à segurança, à higiene, à ordem, aos costumes, à disciplina da produção e do mercado, ao exercício de atividades econômicas dependentes de concessão ou autorização do Poder Público, à tranquilidade pública ou ao respeito à propriedade e aos direitos individuais ou coletivos (art. 78, do Código Tributário Nacional).

Para evitar a prática de condutas desarrazoadas e ilegítimas por parte dos agentes públicos, com relação ao controle sobre a publicidade eleitoral, a legislação atual veda expressamente a censura prévia sobre as mesmas, que é um instrumento típico das ditaduras para se perpetuarem no poder. O artifício da censura é próprio de regimes totalitários, não se compatibilizando com o Estado Democrático de Direito. Tendo em vista as nefastas consequências que ela pode produzir, pois inibe a liberdade de expressão, a liberdade de informação, o pluralismo político e, sobretudo, a democracia em si mesma, deixou-se clara a vedação a sua utilização.

Ainda, para extirpar as dúvidas sobre quem poderá exercer o poder de polícia, impôs-se que esta função caberia exclusivamente aos juízes eleitorais e aos juízes indicados pelos Tribunais Regionais Eleitorais. Por outras palavras, o que a legislação eleitoral afirma é que a polícia ou a autoridade do poder municipal

não decide; quem decide sobre a legalidade da propaganda e a necessidade ou conveniência de limitá-la ou proibi-la são os juízes e tribunais eleitorais. Pelo sentido empregado pela legislação, ficam terminantemente interditas restrições que partam de órgãos administrativos.

No dia das eleições, permite-se a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivo (art. 39-A, *caput*, da Lei nº 9.504/97). Para que não se obstacule o dia em que os cidadãos exercerão seu direito ao sufrágio, autorizou-se a manifestação individual e silenciosa do eleitor sobre sua preferência em relação a candidato, partido político ou coligação, sendo vedada, assim, qualquer forma de manifestação coletiva, como passeatas, arrastões, carreatas, etc.

Essa manifestação individual e política só pode ser realizada através dos meios taxativamente estipulados: bandeiras, broches, dísticos e adesivos, sob pena de essa regra perder sua utilidade prática e, de uma simples manifestação individual, transplantar-se para uma atuação coletiva, que, de certo, comprometeria o correto processo de votação. Note-se que não houve a liberação de camisetas com estampas do candidato.

Ainda nessa linha, considera-se vedada, no dia do pleito, até o término do horário de votação, a aglomeração de pessoas portando vestuário padronizado, bem como os instrumentos de propaganda referidos acima, de tal modo a caracterizar manifestação coletiva, com ou sem utilização de veículos (art. 39-A, § 1º, da Lei nº 9.504/97). Esta nova vedação deveu-se porque, caso houvesse uma padronização do vestuário de várias pessoas, fazendo alusão a determinado candidato, partido político ou coligação, restaria constatada verdadeira manifestação coletiva, uma ostensiva manifestação de apoio, o que seria um artifício contrário à determinação dessa regra.

Do mesmo modo, no recinto das seções eleitorais e juntas apuradoras, é proibido aos servidores da Justiça Eleitoral, aos mesários e aos escrutinadores o uso de vestuário ou objeto que contenha qualquer propaganda de partido político, de coligação ou de candidato (art. 39-A, § 2º, da Lei nº 9.504/97). Tal restrição visa a impedir que aqueles que estejam servindo à Justiça Eleitoral possam ter influência sobre o eleitor, em desprestígio ao tratamento isonômico aos candidatos; além de que a própria Justiça Eleitoral deve ser neutra, não optando por um ou outro candidato.

Especificamente em relação aos fiscais partidários, nos trabalhos de votação, só é permitido que, de seu crachá, conste o nome e a sigla do partido político ou coligação a que sirvam, vedada a padronização do vestuário (art. 39-A, § 3º, da Lei nº 9.504/97). Com esta disposição, tencionou-se coibir uma verdadeira manifestação coletiva, de forma indireta, porquanto veda a padronização dos fiscais

partidários, determinando que seus crachás, e só os crachás, contenham somente a sigla do partido político ou coligação a que servirem. Com o impedimento que eles ostentem camisas padronizadas, obstaculou-se que os fiscais sejam utilizados em manifestações coletivas.

Até com mais sentido, essa regra também veda a prática da chamada boca de urna, que Pedro Roberto Decomain define como atividade de propaganda eleitoral de última hora, através da qual, mormente nas disputas mais acirradas, os candidatos e cabos eleitorais abordam os eleitores, quando se encaminham para os locais de votação, para fazer-lhes o último pedido de voto. Ainda, no dia do pleito, serão afixadas cópias desse artigo em lugares visíveis nas partes interna e externa das seções eleitorais (art. 39-A, § 4º, da Lei nº 9.504/97). Destarte, para facilitar a aplicação dessas regras, bem como dar ciência ao eleitorado sobre as mesmas, devem ser fixadas cópias do artigo da Lei das Eleições que as contempla, em lugares visíveis, interna e externamente, em todas as seções judiciárias.

A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia. O responsável pela promoção desse ato fará a devida comunicação à autoridade policial com, no mínimo, 24 horas de antecedência, para que seja garantido, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem pretenda usar o local no mesmo dia e horário (art. 39, *caput* e § 1º, da Lei nº 9.504/97, que reproduziu *ipsis litteris* o art. 9º e seu § 1º, Instrução nº 131, da Resolução do TSE, nº 23.191, de 11.1.2010). Se a propaganda é regular, não há motivos para cerceá-la.

Este comando não significa que a autoridade policial pode exercer algum de tipo de censura prévia sobre a realização de propaganda política, mas apenas que sua anterior comunicação se presta para garantir, justamente, a realização desse ato, evitando que haja outra manifestação no mesmo local, no mesmo momento.

Constitui crime, a divulgação, no dia da eleição, de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos (art. 39, § 5º, III, da Lei nº 9.504/97). Este dispositivo, em sua redação anterior, tipificava como crime, no dia da eleição, a divulgação de toda e qualquer espécie de propaganda de partido político ou de seu candidato, mediante publicações, cartazes, camisas, bonés, broches ou dísticos de vestiários.

A nova lei eleitoral reduziu sua redação, contudo deu-lhe uma interpretação principiológica. A razão de ser dessa modificação é elastecer a esfera dessa tipificação, para abranger condutas que não se amoldavam no antigo tipo, mas, de qualquer forma, configuram condutas que tentam aliciar a vontade do eleitor no dia da votação. Do contrário, o princípio da tipicidade afastaria a incidência de qualquer conduta destoante da moldura descrita no tipo estabelecido.

Como adverte Joel Cândido, assim é porque a lei intenciona proteger o ato de votar. Aquilo que essa norma busca é assegurar tranquilidade à Justiça Eleitoral, propiciando o exercício de voto a todos os eleitores, bem como a escorreita totalização e escrituração dos votos.

Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou carro de som que transite pela cidade divulgando *jingles* ou mensagens de candidatos (art. 39, § 9º, da Lei nº 9.504/97). Com a estipulação deste termo final, vinte duas horas da véspera da eleição, a nova Lei Eleitoral trouxe regra profícua para o controle da publicidade política. É de se felicitar esta inovação, porquanto inexistia dispositivo semelhante na redação anterior da legislação eleitoral.

Trios elétricos só poderão ser utilizados para a sonorização de comícios, sendo vedado seu emprego em qualquer outra hipótese (art. 39, § 10, da Lei nº 9.504/97). A prática da utilização de trios elétricos, que era anteriormente permitida, atestava a força do poder econômico e contribuía para desnivelar o potencial de publicidade dos candidatos, principalmente quando servia de palco para apresentação de grandes artistas. Sua proibição, atualmente, reside apenas quando ele é utilizado para shows, não sendo vedada sua utilização para transmissão dos discursos proferidos no evento eleitoral.

Urge destacar que, no caso de propagandas impugnadas que contiverem, simultaneamente, candidatos a cargos de eleições em âmbito diferentes, como, por exemplo, candidato a Presidente da República, juntamente com o candidato a Governador de Estado, a definição de qual órgão da Justiça Eleitoral será competente levará em consideração a esfera partidária responsável pela publicidade. No exemplo em tela, poderá ser o TSE ou o TRE do respectivo Estado-membro. Se a propaganda tiver advindo de diretório partidário regional, competente será o respectivo TRE. Advindo a responsabilidade das duas esferas partidárias, de forma solidária, a competência jurisdicional será da instância judiciária superior.

3 PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA ESCRITA

Até a antevéspera das eleições, são permitidas a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 de página de jornal padrão e de 1/4 de página de revista ou tabloide (art. 43, *caput*, da Lei nº 9.504/97).

A inovação foi restringir a divulgação paga em até 10 anúncios de propaganda eleitoral, para cada candidato, em cada veículo de imprensa escrita ou internet. Assim, tencionou-se evitar que os candidatos mais aquinhoados pudessem

inundar esses veículos de publicidade em detrimento daqueles que têm uma menor disponibilidade financeira. Segunda alteração foi a permissão de propaganda eleitoral na internet, na forma de jornal impresso. Manteve-se o prazo final de até a antevéspera das eleições, bem como as medidas das publicidades por página de jornal, 1/8; ou de revista, 1/4.⁹

Deve constar do anúncio de propaganda, de forma visível, o valor pago pela inserção (art. 43, § 1º, da Lei nº 9.504/97). Essa é mais uma tentativa de dar publicidade aos gastos de campanha.

A inobservância dessas regras sujeitam os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados à multa no valor de R\$1.000,00 a R\$10.000,00, ou ao equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior (art. 43, § 2º, da Lei nº 9.504/97).

4 PROPAGANDA ELEITORAL NO RÁDIO E NA TELEVISÃO

A propaganda eleitoral no rádio e na televisão se restringe ao horário gratuito, vedando-se de forma expressa qualquer tipo de publicidade paga (art. 44 da LE). A intenção foi impedir que veículos de rádio e televisão possam desequilibrar o jogo eleitoral, privilegiando certos candidatos em detrimento de outros, pois esses meios de comunicação exercem forte influência na formação da opinião pública.

A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) ou o recurso de legenda, que devem constar obrigatoriamente do material entregue às emissoras (art. 44, § 1º, da Lei nº 9.504/97). Esta é uma importante regra consagrada pela nova disciplina eleitoral, porque facilita a inserção de portadores de necessidades especiais na discussão do processo político, medida esta que intenciona a concretização de uma verdadeira democracia substancial.

Na prática, de um modo geral, a utilização de Libras ou de legendas nas propagandas políticas já vinha sendo adotada, contudo, de forma voluntária. Agora, sua utilização passa a ser obrigatória para publicidade política.

⁹ "Investigação judicial. Abuso de poder e uso indevido de meio de comunicação social. A averiguação de uma única conduta consistente na veiculação de pesquisa de opinião em imprensa escrita com tamanho em desacordo com as normas eleitorais não enseja a configuração de abuso do poder econômico ou uso indevido de meio de comunicação, porquanto não se vislumbra reiteração da publicação apta a indicar a potencialidade no caso concreto, o que é ponderado nas hipóteses de mídia impressa, cujo acesso depende necessariamente do interesse do eleitor, diferentemente do que acontece com o rádio e a televisão. Tal conduta, em tese, pode configurar infringência à norma do parágrafo único do art. 43 da Lei das Eleições, o que, na hipótese, se confirmou, visto que os recorrentes tiveram contra si julgada precedente representação, a fim de condená-los ao pagamento de multa em razão do descumprimento do tamanho permitido para a publicação da pesquisa no jornal." TSE, AgR-REspe nº 35.938, rel. Min. Arnaldo Soares, DJE 10.3.2010.

No horário reservado à propaganda eleitoral, não se permitirá utilização de comercial ou propaganda, realizada com a intenção, ainda que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto (art. 44, § 2º, da Lei nº 9.504/97). Como sua própria denominação sugere, a propaganda eleitoral é destinada ao fenômeno político, pela qual há uma interação entre candidato e eleitor, e não para fins comerciais. Destarte, ficou estabelecida a plena vedação à utilização de marcas e produtos, bem como alusões a estas nas propagandas eleitorais. Pensar de modo diferente seria fazer com que a *lex mercatoria*, que perfila tantos seguidores na seara econômica, seja transplantada também para o debate político e contribua para uma alienação total de um processo já bastante “narcotizado”. Tal obstáculo tem ainda a intenção de impedir a venda de espaço nas propagandas políticas, desvirtuando por completo sua finalidade.

Será punida com multa variável de R\$2.000,00 a R\$8.000,00, nos termos do parágrafo primeiro do art. 37, a emissora que, não autorizada a funcionar pelo poder competente, veicular propaganda eleitoral (art. 44, § 3º, da Lei nº 9.504/97).

Essa nova regra visa a impedir a criação de emissoras irregulares com a finalidade específica de realizar publicidade eleitoral. Aquelas que assim o fizerem estão sujeitas à multa referida. Entretanto, é de se salientar ainda que essa regra silencia no que concerne ao beneficiário da propaganda veiculada pela emissora irregular, não fazendo menção sobre sua responsabilização. A imputação de sanção, do modo como está legalmente disposta, recairá somente sobre a emissora que divulgar irregularmente a propaganda.

No sentido de impedir abusos por parte da programação normal e noticiário de rádio e televisão, a Lei Eleitoral, a partir de 1º de julho do ano da eleição, estabeleceu as seguintes restrições:

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, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

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 fica proibida sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro (art. 45).

Trucagem é todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade, beneficiando ou prejudicando qualquer candidato, partido político ou coligação (art. 45, § 4º, da Lei nº 9.504/97). Assim, com o acréscimo deste novo dispositivo, fica estabelecido o que se deve compreender por trucagem, pondo fim às controvérsias sobre seu conceito; especialmente se se levar em consideração a gama de possibilidades que a tecnologia moderna oferece para práticas que levem candidatos, partidos políticos ou coligações ao escárnio público.

Entende-se por montagem toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação (art. 45, § 5º, da Lei nº 9.504/97). Com a mesma finalidade da disposição anterior, esta inovação traz o conceito de montagem, também referida na mesma lei.

Assim, como bem se extrai das definições trazidas acima, a trucagem ou a montagem só estarão configuradas quando a propaganda for realizada com o emprego de efeitos de áudio ou vídeo, ou seus registros, respectivamente, e desde que estes efeitos levem o possível ofendido à difamação pública. Em uma dinâmica de causa-consequência, para que a propaganda impugnada seja considerada irregular por trucagem ou montagem, faz-se necessário a ocorrência desses dois elementos: a utilização dos recursos de áudio e vídeo e a consequente marginalização sociopolítica do ofendido.

É permitido ao partido político utilizar na propaganda eleitoral de seus candidatos, em âmbito regional, inclusive no horário eleitoral gratuito, a imagem e a voz de candidato ou militante de partido político que integre a sua coligação em âmbito nacional (art. 45, § 6º, da Lei nº 9.504/97). Este novo preceito vem consagrar prática que já era bastante utilizada pelos partidos políticos: a associação, nas propagandas, dos candidatos aos seus chamados “padrinhos políticos”, por gozarem de influência sobre o eleitorado, o que possibilita, em tese, a angariação de maior apoio dos cidadãos.

Essa enumeração de impedimentos relacionados não pode constituir-se entrave à liberdade de expressão; por outro lado, não podem os candidatos ser prejudicados por predileções de proprietários de veículos de comunicação, como já ocorreu em passado não muito distante. O objetivo da Lei Eleitoral não é impedir a liberdade de expressão, mas proibir partidarismo dos meios de comunicação. Assim, as restrições devem ser sabiamente sopesadas para impedir abusos.

Não há impedimento algum de que rádio ou canal televisivo divulguem informações sobre irregularidades cometidas pelos candidatos ou ações penais que estejam sendo processadas, desde que lhes faculte direito de se pronunciar sobre elas.

As emissoras que descumprirem essa limitação podem ter sua programação suspensa e ser condenadas a pagamento de multa, no valor de 20 mil a cem mil UFIRs, duplicada em caso de reincidência (art. 45, § 2º da Lei nº 9.504/97).

O direito à compensação fiscal das emissoras de rádio e televisão, previsto no parágrafo único do art. 52 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, e neste artigo, pela cedência do horário gratuito destinado à divulgação das propagandas partidárias e eleitoral, estende-se à veiculação de propaganda gratuita de plebiscitos e referendos de que dispõe o art. 8º da Lei nº 9.709, de 18 de novembro de 1998, mantido também, a esse efeito, o entendimento de que o valor apurado pode ser deduzido do lucro líquido para efeito de determinação do lucro real, na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), inclusive da base de cálculo dos recolhimentos mensais previstos na legislação fiscal (art. 2º da Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996), bem como da base de cálculo do lucro presumido (art. 99, § 1º, II, Lei nº 9.504/97).

Com essa disposição, esse parágrafo foi introduzido com o objetivo de propiciar compensações tributárias às emissoras de rádio e de televisão que possibilitam a veiculação de propaganda gratuita de plebiscitos e referendos em seus canais de comunicação, já que os efeitos são os mesmos: propiciam aos partidos políticos angariar a aderência dos cidadãos às posições que assumem em torno da matéria referente.

No caso de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições (Simples Nacional), o valor integral da compensação fiscal apurado na forma do inciso I do § 1º será deduzido da base de cálculo de imposto e contribuições federais devidos pela emissora, seguindo os critérios definidos pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) (art. 99, § 3º, Lei nº 9.504/97). Neste ponto, a inovação constante da nova lei eleitoral, ao introduzir este parágrafo, teve o objetivo de facilitar essa compensação tributária, aplicando-a de acordo com as regras do Simples Nacional, para aquelas

emissoras de rádio e de televisão que são enquadradas como microempresas (ME) ou empresas de pequeno porte (EPP), e dele são aderentes.

Desse modo, é necessário que se atente para a denominação “propaganda gratuita”, que, na verdade, não se trata de ato gratuito assim. Como destaca Joel J. Cândido, a propaganda eleitoral é gratuita só no nome, porque, de modo indireto da isenção ou redução de impostos, ela termina sendo paga por todos os contribuintes. Vale salientar que as emissoras de rádio e de televisão exploram atividade por concessão do poder público, mas, mesmo assim, são beneficiadas em sede tributária pela cedência de horário para propaganda partidária e eleitoral em seus canais de comunicação.

5 PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

Apanágio das sociedades pós-modernas é a influência do inevitável processo de globalização, pelo qual as diversas comunidades politicamente organizadas se encontram em constante interligação social, econômica, política, cultural etc., o que enseja uma maior integração entre elas. Um dos principais veículos que viabiliza a realização desse processo é, de fato, a internet. Sua utilização se presta às mais diversas finalidades, dentre elas, a propaganda política. E o Direito Eleitoral, como elemento que integra o corpo social, não poderia ficar refratário no que tange a essa influência.

Antes desta Lei Eleitoral, parte da doutrina já sustentava que as regras previstas para o rádio e a TV aplicavam-se às empresas de comunicação social na internet, não obstante sofrer grande discordância no meio jurídico. Entretanto, nas eleições de 2008, a despeito do Tribunal Superior Eleitoral ter editado a Resolução nº 22.718/2008, a qual conferiu à internet o mesmo tratamento dispensado na Lei nº 9.504/97 e no Código Eleitoral ao rádio e a televisão, criou-se uma única possibilidade de propaganda eleitoral na internet: a utilização do uso de página pessoal para campanha política, até a antevéspera da eleição.

Tal entendimento, diga-se, restritivo, limitou a veiculação de propaganda política no único meio de comunicação totalmente aberto ao eleitorado, o que impediu uma maior isonomia de publicidade entre os candidatos.

Porém, com a regulamentação atual, a propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet passou a ser permitida, inclusive no interstício que vai das 48 horas antes até 24 horas depois da eleição, o que, por óbvio, lhe confere o *status* de exceção à regra prevista no parágrafo único do art. 240 do Código Eleitoral.

Com a liberação da propaganda na internet, discutiu-se muito com relação ao seu início, surgindo a posição dominante de seguir a data permitida

para veiculação da propaganda eleitoral. Todavia, muitos entendiam que, pela sua própria natureza, o acesso à propaganda exposta na internet dependia de vontade do eleitor, ou seja, somente teria acesso quem a procurasse, razão pela qual não haveria a possibilidade de práticas propagandísticas irregulares, ou, no mínimo, seu acesso seria diminuto.

Para evitar abusos diante da expansão da internet, buscou-se uma harmonização dos institutos da legislação eleitoral, estabelecendo que a propaganda eleitoral na internet é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição, unificando-se o lapso temporal que toda publicidade pode ser veiculada (art. 57-A, da Lei nº 9.504/97). Se a propaganda nos outros meios de comunicação é permitida também a partir dessa data, não haveria motivação alguma para que o legislador impusesse outro momento.

De bom alvitre ressaltar, que, em regra, a propaganda eleitoral realizada antes da data legalmente fixada, 5 de julho do ano da eleição, será considerada propaganda antecipada, extemporânea, portanto, ilícita.

Nesse sentido, caso a propaganda na internet se inicie antes do marco legal fixado, caracterizar-se-á a extemporaneidade da publicidade eleitoral veiculada, sobrevivendo, desse modo, a sua ilicitude. Outrossim, ainda que o acesso a site de candidato na internet dependa unicamente da vontade do internauta, não será afastada a hipótese de responsabilização do criador daquele domínio, em caso de eventual caracterização de propaganda eleitoral antecipada.

Devido à diversidade de possibilidades de realização de propaganda eleitoral na internet, a nova legislação cuidou de estipular os modos pelos quais ela poderá ser desenvolvida. Assim, a propaganda eleitoral na internet poderá ser utilizada através das seguintes formas:

a) Em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no país;

b) Em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no país;

c) Por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

d) Por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural (art. 57-B, I, II, III e IV da Lei nº 9.504/97).

A finalidade desse dispositivo, *en passant*, pende para a assertiva de que essas formas de realização de propaganda na internet são hipóteses taxativas – *numerus clausus*. No entanto, considerando a celeridade das inovações tecnológicas, configura-se de melhor exegese considerar esse elenco como hipóteses exemplificativas, podendo novas formas ser acrescentadas pela jurisprudência.

Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga (art. 57-C, *caput*, da Lei nº 9.504/97). Esta regra visa a impedir a instalação de um verdadeiro ciber-comércio de propaganda eleitoral, em que se criariam infinitos sítios eletrônicos, voltados apenas a interesses econômicos, desvirtuados, destarte, da finalidade da propaganda política, que, como já dito, é a aproximação do eleitorado ao candidato.

No mesmo diapasão, é vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; bem como nos oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos estados, do Distrito Federal e dos Municípios (art. 57-C, § 1º, I e II, da Lei nº 9.504/97).

Já em relação aos sites de órgãos ou entidades do Estado, ou por eles mantidos, a proibição de propaganda política corrobora a vedação à propaganda em bens públicos, já que esta prática não se harmoniza aos princípios constitucionais da administração pública.

A violação do disposto nessas regras sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 a R\$30.000,00 (art. 57-C, § 2º, da Lei nº 9.504/97). Igualmente como é exigido para os outros meios de veiculação de publicidade eleitoral, a responsabilização dos autores pela propaganda irregular via internet não pode ser realizada sem um conjunto probatório mínimo, que demonstre a certeza sobre sua autoria.

Essa exigência mostra-se mais relevante ainda para o eventual beneficiário, que só deve ser atingido pela sanção de multa caso reste exposta sua ciência prévia, não podendo ser atacado apenas por meras ilações infundadas, porquanto o exercício da democracia não se coaduna com o exame desses casos sob o simples pálio de ilações, mesmo que sejam buscados ideais de justiça.

Seguindo os eflúvios dos mandamentos constitucionais, configura-se livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – internet, assegurado o direito de resposta, de acordo com as suas normas específicas previstas nos arts. 58, § 3º, IV, a, b, c, e 58-A, bem como por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica (art. 57-D, *caput*, da Lei nº 9.504/97).

A liberdade de manifestação de pensamento, como garantia constitucional que é, apresenta-se como um instrumento para o funcionamento e aperfeiçoamento do sistema democrático, sendo o pluralismo de opiniões vital para a formação da vontade livre.

Todavia, como todo princípio, mormente de ampla esfera de incidência, ele não deve ser considerado em tons absolutos, impassível de restrição. A primeira relativização que a ele se estabelece é a vedação ao anonimato: a liberdade de expressão é assegurada, conquanto seja possível conhecer quem a manifestou, para que, se houver abusos, possam ser ressarcidos.

Essa restrição mostra-se de ampla utilidade prática no campo da internet, por ser um espaço de rápida e descomplicada veiculação de informações, lançadas de forma ilimitada, muitas vezes, sem nada se saber sobre sua autoria. Por sua vez, o direito de resposta apenas poderá ser efetivamente utilizado caso se tenha ciência da identidade da pessoa de quem partiram informações supostamente inverídicas, que levem o ofendido ao degredo social, comprometendo sua reputação política.

Mesmo sendo as acusações realizadas por terceiros, o órgão propagandístico que as veiculou deverá arcar com o ônus da veiculação da resposta do ofendido, haja vista ter este órgão participação nos ataques à pessoa a que era dirigida a propaganda política.

Nessa mesma senda, aquele que, em suas propagandas políticas, veicular informações ardilosas que foram realizadas originalmente por terceiro, como, por exemplo, revista ou jornal, contra candidato, partido político ou coligação, imputando-lhes fatos inverídicos, arcará com os ônus do direito de resposta.

Sob a atual legislação, deve-se destacar que os legitimados para exercerem o direito de resposta são apenas o candidato, partido político ou coligação que foram ofendidos. Pessoas outras que não sejam candidatos, nem façam parte do processo eleitoral, não podem exercer o direito de resposta. É o caso de, por exemplo, funcionário de um partido político que não seja candidato a algum cargo eletivo. Mesmo integrando o quadro dessa pessoa jurídica, não pode ele pleitear o exercício do direito de resposta.

Exceção aventada a essa restrição ao direito de resposta, com o *telos* de proteger a honra de possíveis ofendidos, acarretando uma extensão a essa prerrogativa, acontece quando terceiro que não seja candidato a algum cargo político, mas, mesmo assim, for atingido por acusações inverídicas e humilhantes em propaganda política. Nessa hipótese, não há razoabilidade alguma em se deixar o ultrajado sem direito de resposta. A situação em comento se dá, por exemplo,

com um Governador de Estado que não esteja concorrendo mais a algum mandato político, sendo, todavia, atacado em propaganda eleitoral, de tal modo que se sinta ofendido, por ter sua honra maculada.

Se a possibilidade de se exercitar o direito de resposta contra acusações veiculadas em publicidades políticas for apenas dos candidatos, partidos políticos, ou representantes de coligações, haverá verdadeira permissão legal para acusações infundadas contra todos aqueles que não forem um desses três sujeitos.

Antes do julgamento da ADPF nº 130, que declarou a não recepção da Lei de Imprensa (Lei nº 5.250/67) pela Constituição Federal de 1988, prevalecia solução no sentido de que o direito de resposta a ser exercido por terceiros que não fossem candidatos, contudo ofendidos por propaganda política, deveria seguir os parâmetros que a referida Lei dispunha sobre a matéria. Assim era a Resolução nº 22.142/2006 do TSE.

Atento às repercussões, práticas de difícil solução que a ausência de preceito específico sobre o tema poderia gerar, o Tribunal Superior Eleitoral se posicionou no sentido de que os pedidos de resposta formulados por terceiro, em relação ao que foi veiculado no horário eleitoral gratuito, serão examinados pela Justiça Eleitoral e deverão observar os procedimentos previstos na Lei nº 9.504/97, naquilo que couber (art. 16 da Resolução nº 23.193 do TSE de 24.12.2009).

Deve-se atentar mais ainda no que tange às críticas que apontem erros da Administração Pública. Não é toda prática que poderá ser considerada caluniosa e indevida, a ensejar direito de resposta. É um ônus imposto aos mandatários públicos a exposição ao eleitorado, constituindo-se em uma prerrogativa da população a possibilidade de apontar falhas no atual modelo político adotado pelo poder público, sem que isto configure qualquer conduta passível de punição.

Assim, as propagandas veiculadas notadamente pelos candidatos da oposição ao governo merecem especial atenção, para se auferir se elas ultrajam a honra dos mandatários ou se eles estão simplesmente exercendo o direito constitucional de realizar oposição política.

Não se quer dizer com isso que as afirmações realizadas pelos candidatos da oposição ao governo não acarretam direito de resposta. O que se busca expor é que não é toda e qualquer assertiva que deles parta, explicitando falhas na utilização da *res pública*, que acarretará direito de resposta, mas apenas aquelas que transcendam para o estágio de ofensas aos administradores públicos.

Dependendo de tipo de propaganda em que foi transmitida a ofensa geradora do direito de resposta, há uma variação do prazo para o pedido de seu exercício.

Se a propaganda ofensiva tiver sido realizada em órgãos de imprensa escrita, o prazo para a solicitação para exercer o direito de revide é de setenta e duas horas, contados das dezenove horas da data constante da edição do meio propagandístico, salvo prova documental de que a circulação, no domicílio do ofendido, se deu após esse horário (art. 15, I, a da Resolução nº 23.193 do TSE de 24.12.2009).

Se feita em programação normal das emissoras de rádio e de televisão, o pedido, com a transcrição do trecho considerado ofensivo ou inverídico, deverá ser feito no prazo de 48 horas, contado a partir da veiculação da ofensa (art. 15, II, a, da Resolução nº 23.193 do TSE de 24.12.2009).

Caso se der no horário eleitoral gratuito, o pedido deverá ser feito no prazo de 24 horas, contado a partir da veiculação do programa (art. 15, III, a, da Resolução nº 23.193 do TSE de 24.12.2009).

Não há prazo certo estipulado para ofensas divulgadas na internet, devendo considerar-se que o pedido para o exercício do direito de resposta neste meio de informação poderá ser realizado a qualquer momento. Todavia, uma vez deferido o pedido, a divulgação da resposta dar-se-á no mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, em até 48 horas após a entrega da mídia física com a resposta do ofendido (art. 15, IV, a, da Resolução nº 23.193 do TSE de 24.12.2009).

Explicitando ainda mais a finalidade de proteger os ofendidos por publicações inverídicas de propagandas eleitorais, caso haja a desobediência, por partes dos órgãos da Justiça Eleitoral, dos prazos referentes ao exercício do direito de resposta, ser-lhe-ão aplicadas as sanções do art. 345 do Código Eleitoral (art. 18 da Resolução nº 23.193 do TSE de 24.12.2009).

O art. 345 do Código Eleitoral aduz que o não cumprimento, pela autoridade judiciária, ou por qualquer funcionário dos órgãos da Justiça Eleitoral, nos prazos legais, dos deveres por ele impostos, sujeita os responsáveis ao pagamento de trinta a noventa dias-multa, se a infração não estiver sujeita a outra penalidade.

Ainda na busca de se alcançar essa finalidade, o não cumprimento integral, ou em parte, da decisão que reconhecer o direito de resposta, sujeitará o infrator ao pagamento de multa no valor de R\$5.320,50 (cinco mil trezentos e vinte reais e cinquenta centavos) a R\$15.961,50 (quinze mil novecentos e sessenta e um reais e cinquenta centavos), que poderá ser duplicada, em caso de reiteração de conduta, sem prejuízo da aplicação do art. 347 do Código Eleitoral (art. 19 da Resolução nº 23.193 do TSE de 24.12.2009).

Por sua vez, o art. 347 do Código Eleitoral afirma que, se alguém recusar o cumprimento ou a obediência a diligências, ordens ou instruções da Justiça Eleitoral

ou opor embaraços à sua execução, a ele será aplicada a sanção de detenção, de três meses a um ano, com o pagamento de dez a vinte dias-multa.

Além das outras sanções impostas, a violação das regras de veiculação de propaganda irregular sujeitará seu responsável e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 a R\$30.000,00 (art. 57-D, § 2º, da Lei nº 9.504/97).

A multa aplicada, como sanção à extrapolação da liberdade de pensamento na propaganda eleitoral, tem os mesmos valores econômicos daquela aplicada aos casos de veiculação de propaganda eleitoral paga na internet, prevista no art. 57-C, § 2º, da mesma Lei.

Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação (art. 57-F, *caput*, da Lei nº 9.504/97).

Desde que intimado da decisão que considerar determinada propaganda eleitoral irregular e, mesmo assim, nada fazendo para sobrestá-la, o provedor que a hospeda está, efetivamente, contribuindo para a circulação da propaganda ilícita. Deste modo, a ele serão aplicadas as sanções previstas para tanto, como multa de R\$5.000,00 a R\$30.000,00.

De toda sorte, o provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento (art. 57-F, parágrafo único, da Lei nº 9.504/97).

Consideração que deve ser feita é em relação à diferença do texto normativo desse dispositivo, aplicado na situação em que o provedor é previamente consciente da veiculação da propaganda irregular, sendo, portanto, o responsável; com o da redação anterior, aplicado quando o provedor não faz algo para cessar a propaganda.

As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas (art. 57-G, *caput*, da Lei nº 9.504/97). A propaganda eleitoral desempenhada por meio de mensagens eletrônicas, como *e-mail*, não podem ser autovinculativas, de tal modo que seu destinatário fique impossibilitado de não recebê-las, contrariamente à sua vontade. Para isso, delas devem constar mecanismos que

possam viabilizar seu descadastramento, que deverá ser realizado pelo emissor no prazo máximo de 48h, de forma obrigatória.

Destarte, as mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo de 48h, contados do pedido de descadastramento, sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$100,00 por mensagem (art. 57-G, parágrafo único, da Lei nº 9.504/97).

Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$5.000,00 a R\$30.000,00 quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação (art. 57-H da Lei nº 9.504/97).

Como exposto acima, devido a internet propiciar ampla celeridade e, como regra geral, sem maiores formalidades para a divulgação de suas informações, a nova lei eleitoral se preocupou em aplicar sanção ao agente que veicular propaganda eleitoral, atribuindo sua autoria a terceiro, ou mesmo a candidato, partido político ou coligação. Assim, o agente que impor a autoria de propaganda eleitoral via internet à pessoa que não a tenha realizado, sofrerá aplicação da pena de multa no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00, além das demais sanções aplicáveis.

Por fim, não se aplica a vedação constante do parágrafo único do art. 240 do Código Eleitoral à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na Internet, no sítio eleitoral, *blog*, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação (art. 7º da Lei nº 12.034/2009).

O art. 240, parágrafo único, do Código Eleitoral, aduz que, desde 48 horas antes até 24 horas depois da eleição, é vedada qualquer propaganda política, realizada através de radiodifusão, televisão. Deste modo, não há limite temporal para a veiculação de propaganda política através da internet, como ocorre, por exemplo, para a publicidade realizada através de televisão e rádio.

Deste modo, não há limite temporal para a veiculação de propaganda política através da internet, como ocorre, por exemplo, para a publicidade realizada através de distribuição de material gráfico, caminhada, carreata, passeata, que poderão ser realizadas até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, conforme disposição do art. 39, § 9º, da Lei nº 9.504/97.

Questão interessante é o confronto do art. 7º da Lei nº 12.034/2009 com o art. 39, § 5º, III, da Lei nº 9.504/97, que afirma ser crime a divulgação, no dia da eleição, de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos. Como solução hermenêutica, deve-se entender, então, que só não é crime a divulgação de propaganda eleitoral realizada na internet, sendo considerados crimes eleitorais todas as outras.