

## RELATÓRIO INTERMEDIÁRIO SNE-EIXO III PROPAGANDA ELEITORAL: PROPAGANDA ELEITORAL DE RUA E NA IMPRENSA ESCRITA

Relator: Prof. Dr. Fernando Neisser<sup>1</sup>

### 1. Material analisado

O material analisado ancorou-se na Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), especialmente nos arts. 33 a 58, que tratam diretamente de propaganda eleitoral e outros temas, como debate, pesquisa e direito de resposta. A análise partiu do documento *Relatório Final do GT3 da Primeira Fase da SNE* e considerou um compilado de projetos de lei sobre eleições em tramitação no Senado e na Câmara dos Deputados, passando por legislações específicas (como Código Eleitoral, Lei dos Partidos Políticos e resoluções do TSE de 2017) e por legislações relacionadas (tais como Estatuto da Pessoa com Deficiência, Estatuto do Idoso, leis de telecomunicações, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, bem como decretos, normativos e resoluções sobre cotas raciais e de gênero nas eleições). O material envolveu ainda jurisprudência e doutrina jurídica sobre a matéria, literatura científica especializada e dados de pesquisas acadêmicas sobre o tema.

### 2. Metodologia adotada

A metodologia adotada foi a de *painel colaborativo*, com a divisão do grande tema do eixo (Propaganda Eleitoral) em dez subtemas, dentre eles *Acessibilidade em Propaganda Eleitoral*. Para cada subtema, foi definido, entre os membros do GT, um *facilitador*, responsável por estudar e propor destaques quanto à legislação eleitoral sobre o tema.

Foi organizada uma planilha única *online* para redação, leitura e discussão dos destaques (propostas), com uma coluna para o facilitador e outra para os demais membros do GT. Cada bloco para destaque na tabela dispunha dos campos: nome do autor; natureza do destaque; texto do destaque; e justificativa resumida para o destaque.

A planilha ficou disponível por algumas semanas para receber os destaques do GT. Após esse período, cada facilitador recebeu novo prazo para fazer a sistematização e elaborar relatório intermediário. Em momento seguinte, a partir dos relatórios intermediários de cada subtema,

---

<sup>1</sup> Graduado, mestre e doutor em Direito Penal pela Faculdade de Direito do Largo São Francisco (USP). Coordenador Adjunto e membro fundador da Abradep e do Instituto Paulista de Direito Eleitoral (IPADE). Presidente da Comissão Permanente de Estudos em Direito Político e Eleitoral e diretor de Relações Institucionais do Instituto dos Advogados de São Paulo (IASP). Membro da Comissão de Direito Eleitoral da OAB/SP. Professor convidado em cursos de pós-graduação e extensão nas áreas de Direito Político e Eleitoral. Advogado no escritório Rubens Naves Santos Jr. Advogados. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Público, atuando principalmente nos seguintes temas: direito eleitoral, direito parlamentar, direito administrativo, improbidade administrativa e direito financeiro.

os membros do GT debateram as propostas em reunião geral, em que houve: apresentação do destaque pelo facilitador; complementação do destaque pelo autor (se não fosse o facilitador); discussão do destaque pelos membros do grupo (com propostas de aprovação, rejeição ou alteração); votação do destaque pelos presentes na reunião; encaminhamento do destaque para constar no relatório final, se obtivesse, no mínimo, um terço do voto dos presentes na reunião.

No que se refere à sistemática de elaboração de destaques, esta ancorou-se no cotejamento das disposições da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) com as de outros documentos analisados, para elaborar destaques, como proposta para revisão de legislação eleitoral, tratando de:

- estabelecimento de princípios, conceitos e considerações transversais, atinentes ao tema;
- supressão total, com base em mérito, de dispositivos que se tornaram obsoletos, inaplicáveis e/ou contraditórios com outras disposições normativas;
- adição de novos dispositivos, com base em mérito, para atualização perante novas realidades e tecnologias, novas normas e integração e racionalização normativa;
- modificação de dispositivos (com supressão e/ou adição parcial), para incorporação de novas disposições normativas, consideradas mais adequadas à realidade eleitoral brasileira.

Especificamente sobre o subtema da propaganda eleitoral de rua e na imprensa escrita, a metodologia foi seguida conforme previsto. Foram apresentados seis destaques pelo facilitador e doze pelo professor Reinaldo dos Santos.

### **3. Problemas identificados**

Houve duas linhas claras e antagônicas nas propostas apresentadas. Enquanto aquelas sugeridas pelo professor Reinaldo dos Santos adotam uma linha mais restritiva, visando compatibilizar a liberdade de propaganda com a proteção ao meio ambiente, ampliando penas e limitando o exercício da propaganda praticamente ao ambiente virtual, aquelas trazidas por este facilitador caminham na linha do quanto está sendo proposto pela Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep) para o anteprojeto do Código Eleitoral.

Resumidamente, essa segunda linha, adotada pelo facilitador, parte da premissa de que as sucessivas restrições ao exercício da propaganda eleitoral que foram implementadas desde a publicação da Lei nº 11.300/2006 mostraram-se extremamente negativas para o nível de informação disponível aos eleitores durante o processo eleitoral.

Sob o argumento de que era preciso reduzir os custos das eleições a qualquer preço, paulatinamente, as minirreformas eleitorais tolheram meios disponíveis para propaganda e reduziram seu tempo de realização.

Com o advento posterior dos tetos para arrecadação de recursos e realização de despesas e da decisão do STF que vedou as doações empresariais, pondera-se que aquela finalidade

pretendida – redução dos custos das campanhas – foi atingida por uma via menos intrusiva na liberdade constitucional de manifestação política de candidatos e partidos políticos.

Daí reconhecer-se o processo de inconstitucionalização dessas normas restritivas e a necessidade de retomar amplo espaço de diálogo no período eleitoral, que não pode se limitar às redes sociais e à internet, especialmente em razão de sua pouca inserção em parte da população e dos planos de dados limitados com que muitas pessoas têm de navegar.

#### 4. Sugestões/Indicações/Críticas

Os destaques recebidos são apresentados, no quadro a seguir, acompanhados de breve justificativa e da indicação de seu autor:

**TEMA: 3 – Propaganda em geral/rua (arts. 36 a 41) e outdoor (art. 42) –  
FACILITADOR: Fernando Neisser**

DESTAQUES DO FACILITADOR		DESTAQUES GERAIS	
	<b>Autor:</b> Fernando Neisser		<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input checked="" type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro
F1	<p>Art. 37. É livre a realização de atos de propaganda eleitoral em bens particulares, em bens de uso comum e em áreas de acesso público, sendo vedada a afixação de propaganda eleitoral nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos bens de uso comum, inclusive postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, sendo ainda vedados nesses bens de uso comum a pichação, inscrição a tinta, afixação de placas, estandartes e faixas.</p> <p>§ 1º Em bens particulares, independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições.</p> <p>§ 2º É ainda permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos e de uso comum mediante cavaletes de propaganda e bandeiras ao longo de vias públicas, desde que sejam móveis, não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículo, e possuam dimensão máxima de 4 m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados).</p> <p>§ 3º Nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral fica a critério da Mesa Diretora.</p> <p>§ 4º Bens de uso comum, para fins eleitorais, são os assim definidos pela Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil) e aqueles a que a população em geral tem livre acesso, oneroso ou gratuito, tais como cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada.</p> <p>§ 5º Nas árvores e nos jardins localizados em áreas públicas, é permitida a colocação de propaganda eleitoral móvel, desde que não lhes cause dano permanente e que sejam retiradas ao final da campanha eleitoral.</p> <p>§ 6º É permitida a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e a utilização de bandeiras ao longo das vias públicas, desde que sejam móveis e não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos.</p> <p>§ 7º A mobilidade referida no § 6º configurar-se-á pelo uso de meio mecânico, ação humana ou fixação em aporte que permita sua colocação e retirada entre as seis horas e as vinte e duas horas.</p> <p>§ 8º A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para esta finalidade.</p> <p>§ 9º A violação ao disposto neste artigo sujeita o responsável, após comprovação da infração e notificação do infrator, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a multa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais) a R\$8.000,00 (oito mil reais).</p>	G1	<p><b>Proposta:</b> Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.</p>

DESTAQUES DO FACILITADOR		DESTAQUES GERAIS	
F1	<p>Em relação à propaganda de rua, trago ao SNE a proposta apresentada no âmbito da Abradep, em que se propõe a completa modificação da sua lógica de regulação.</p> <p>Atualmente, o parâmetro normativo é completamente restritivo, baseado numa ideia equivocada de igualdade de oportunidades – ou seja, em regra proíbe-se tudo, para tentar <i>igualar</i> os competidores da eleição.</p> <p>Ocorre que a fixação de teto de gastos por candidatura e por circunscrição eleitoral, combinada com o dever de prestação de contas, as prerrogativas de controle recíproco entre os disputantes das eleições e a detalhada regulação do controle de arrecadação de gastos de campanha eleitoral já tornam efetiva, objetiva e material a igualdade de chances entre os candidatos.</p> <p>Nesse cenário regulatório, repressão e proibição às várias formas de realização de propaganda eleitoral de rua tornam-se flagrantemente violadoras justamente do direito à liberdade de expressão e convencimento. Essa contradição é ainda mais agravada diante do poder de difusão e convencimento das redes sociais e da internet. Trocando em miúdos, é insustentável limitar tamanho de adesivo em veículos quando o candidato pode fazer impulsionamento de postagens em redes sociais.</p> <p>Assim, a proposta aqui trazida inverte o atual paradigma <i>repressionista</i> das várias formas de realização de propaganda eleitoral de rua – aqui, conceituada como toda aquela que não se dá por rádio, TV e internet – e permite a mais ampla liberdade de realização de propaganda, seu conteúdo e meios de divulgação, desde que respeitados dois limites essenciais:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. a vedação completa ao anonimato, de forma a ser condição de legalidade da propaganda a plena identificação de quem é o emissor e responsável pela sua realização, seja essa propaganda negativa ou positiva;</li> <li>II. partindo da premissa de que toda propaganda tem custo, a plena controlabilidade do valor da propaganda realizada, com plena <i>accountability</i> para fins de controle dos limites de gastos e do abuso de poder, de forma a fazer efetivo, dentro dessa nova racionalidade regulatória, o princípio da igualdade de chances.</li> </ol> <p>Por fim, também nessa proposta estão sendo extirpadas todas as formas de proibição de participação dos cidadãos em seus bens particulares (veículos, imóveis, muros etc.), de expressar apoio aos seus candidatos ou de permitir a afixação de quaisquer formas de propaganda eleitoral.</p>	G1	<p><b>Breve justificativa:</b> É importante reduzir este período para 60 ou 45 dias, pois a dinâmica das campanhas alterou-se, sendo mais rápidas e curtas e podendo implicar menor custo, mitigando o peso do poder econômico ou possibilitando pensar financiamento público ou controlado de campanha.</p>
F2	<p><b>Autor:</b> Fernando Neisser</p> <p><b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input checked="" type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro</p> <p>Art. 38. Independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, adesivos, volantes e quaisquer outros impressos, os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato.</p> <p>§ 1º Todo material impresso de propaganda na campanha eleitoral deverá conter o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem.</p> <p>§ 2º Quando o material impresso veicular propaganda conjunta de diversos candidatos, 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.</p> <p>§ 3º É permitido colar e veicular propaganda eleitoral em veículos particulares, desde que não prejudiquem a segurança e a dirigibilidade do veículo.</p> <p>§ 4º Constituem gastos ilícitos de recursos, para os fins previstos no art. 30-A da Lei nº 9.504/1997, a extrapolção do teto de gastos do candidato com a propaganda eleitoral e a omissão de declaração de despesas relativas a propaganda eleitoral em sua prestação de contas, desde que demonstrada a ilicitude qualificada por fraude, esforço de ocultação ou gravidade da conduta no contexto da eleição em disputa.</p> <p>§ 5º O disposto no parágrafo anterior não obsta a apuração e punição da conduta sob configuração jurídica diversa, inclusive abuso do poder econômico, hipótese em que será cabível a aplicação de sanção de inelegibilidade aos responsáveis.</p>	G2	<p><b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos</p> <p><b>Natureza:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro</p> <p><b>Proposta:</b> Art. 36. [...]. § 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome</p>

(Continuação)

DESTAQUES DO FACILITADOR		DESTAQUES GERAIS	
F2	<p><b>Breve justificativa:</b> Também na linha do quanto proposto no âmbito da Abradep, parte-se da premissa da ampla liberdade de realização da propaganda eleitoral em bens particulares e da proibição de propaganda eleitoral afixada ou inscrita em bens de uso comum e em bens públicos, diante do princípio da impessoalidade.</p> <p>E, sobretudo, chamo a atenção para a redação proposta para o <i>parágrafo quarto</i>, onde se estabelece a normatividade de controle de gastos da propaganda eleitoral – regra que permitirá a efetivação e o controle da igualdade de oportunidades.</p>	G2	<p><b>Breve justificativa:</b> Seria importante proibir o uso de propaganda intrapartidária em meios abertos ao público, pois, à guisa de convencer membros do partido, a propaganda é utilizada, na prática, como <i>antecipada</i>, sem contar as famosas campanhas de adesivos no estilo <i>amigos do Fulano</i>.</p>
F3	<p><b>Autor:</b> Fernando Neisser</p> <p><b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input checked="" type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro</p> <p><b>Proposta:</b>                      Art. 39. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia.                      § 1º O candidato, partido ou coligação promotor do ato fará a devida comunicação à autoridade policial em, no mínimo, vinte e quatro horas antes de sua realização, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem tencione usar o local no mesmo dia e horário.                      § 2º A autoridade policial tomará as providências necessárias à garantia da realização do ato e ao funcionamento do tráfego e dos serviços públicos que o evento possa afetar.                      § 3º O funcionamento de alto-falantes ou amplificadores de som, ressalvada a hipótese contemplada no parágrafo seguinte, é permitido entre as oito e as vinte e duas horas, sendo vedados a instalação e o uso daqueles equipamentos em distância inferior a duzentos metros:                      I - das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos Tribunais Judiciais e de quartéis e outros estabelecimentos militares;                      II - de hospitais e casas de saúde;                      III - de escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.                      § 4º A realização de comícios e a utilização de aparelhagens de sonorização fixas são permitidas no horário compreendido entre as oito e as vinte e quatro horas, com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas.                      § 5º É permitida, na campanha eleitoral, a confecção, a utilização e a distribuição por comitê, partido e candidato de camisetas, chaveiros, bonés e brindes de pequeno valor, sendo vedada a distribuição de cestas básicas ou de quaisquer bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.                      § 7º É permitida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação voluntária de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral.                      § 6º É permitida a propaganda eleitoral mediante <i>outdoors</i>, inclusive eletrônicos.                      § 7º Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreta, passeata ou carro de som que transite pela cidade divulgando <i>jingles</i> ou mensagens de candidatos.                      § 8º É permitida a utilização de trios elétricos e a circulação de carros de som e minitrios como meio de propaganda eleitoral, em campanhas eleitorais, inclusive para a sonorização de comícios, desde que não façam difusão sonora de propaganda a menos de 500 m (quinhentos metros):                      I - das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos Tribunais Judiciais e de quartéis e outros estabelecimentos militares;                      II - de hospitais e casas de saúde;                      III - de escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.</p> <p><b>Breve justificativa:</b> Consectário lógico dos princípios que regem a presente proposta, decorrente de diálogo mantido no âmbito da Abradep, é o artigo aqui sugerido, que amplia as possibilidades de realização de propaganda eleitoral, dada a existência de teto de arrecadação e realização de despesas.</p> <p>Desse modo, retoma-se a possibilidade de confecção e distribuição de pequenos brindes pelas campanhas, bem assim da realização de eventos de cunho artístico, dentre outras medidas.</p>	G3	<p><b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos</p> <p><b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input checked="" type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro</p> <p><b>Proposta:</b>                      Art. 36. [...].                      § 2º No segundo semestre do ano da eleição, não será veiculada a propaganda partidária gratuita prevista em lei nem permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.</p> <p><b>Breve justificativa:</b> O objetivo aqui é ampliar a proibição de propaganda paga, que está somente para rádio e televisão, para <i>fora da campanha</i>, o que envolveria internet, influenciadores digitais, envio massivo de mensagens instantâneas, ligações telefônicas etc.</p>

DESTAQUES DO FACILITADOR		DESTAQUES GERAIS	
F4	<b>Autor:</b> Fernando Neisser	G4	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input checked="" type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input checked="" type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro
	<b>Proposta:</b> Art. 40. É permitido o uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens associadas às empregadas por órgão do governo, empresa pública ou sociedade de economia mista, desde que não induza o eleitor a considerar tratar-se de material produzido ou veiculado pelo poder público. Parágrafo único. A violação à regra do <i>caput</i> acarretará a aplicação de multa de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais).		<b>Proposta:</b> Art. 36. [...]. § 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, a multa no valor de <b>vinte mil a cinquenta mil UFIR</b> ou equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.
<b>Breve justificativa:</b> No caso da apropriação ilícita de símbolos institucionais e publicitários financiados pelo erário, sugiro uma releitura do tema, uma vez que apenas há gravidade se o candidato valer-se de símbolos públicos apropriando-se deles e fazendo crer ao eleitor que sua propaganda advém do poder público. O mero uso referencial não traz qualquer prejuízo à administração e, por outro lado, permite ao eleitor entender melhor do que o candidato está tratando, especialmente quando menciona propostas com relação a programas em andamento.	<b>Breve justificativa:</b> É necessária uma discussão melhor sobre valores das multas, pois valores fixos ou de margens muito estreitas não são adequados para a diversidade do processo eleitoral brasileiro, que tem candidato a vereador em município com 2 mil eleitores e candidato a presidente no escopo de 100 milhões de eleitores, no qual 20 mil Ufir, no contexto de campanhas milionárias, não inibe a prática ilícita, com risco e custo calculado.		
F5	<b>Autor:</b> Fernando Neisser	G5	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input checked="" type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input checked="" type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro
	Art. 41. 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 postura municipal, bem como não poderá ser proibida por meio de termos de ajustamento de conduta ou instrumentos assemelhados. § 1º O poder de polícia sobre a propaganda eleitoral e as enquetes, que será exercido pelos juízes eleitorais, pelos membros dos Tribunais Eleitorais e pelos juízes auxiliares designados, é restrito às providências necessárias para inibir ou fazer cessar práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas e das matérias jornalísticas ou de caráter meramente informativo a serem exibidos na televisão, na rádio, na internet e na imprensa escrita. § 2º No exercício do poder de polícia, é vedado ao magistrado aplicar sanções pecuniárias, instaurar de ofício a representação por propaganda irregular ou adotar medidas coercitivas tipicamente jurisdicionais, como a imposição de astreintes. § 3º O mandado de segurança é a via jurisdicional cabível contra atos comissivos e omissivos praticados pelo juiz eleitoral no exercício do poder de polícia.		<b>Proposta:</b> Art. 37. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do Poder Público [...] (postes de iluminação pública, viadutos, passarelas e pontes), desde que não lhes cause dano, dificulte ou impeça o seu uso e o bom andamento do tráfego.
Na linha do proposto pela Abradep, aqui, além de se manter a lógica de regulação que determina ser o regime jurídico da propaganda eleitoral nacional, portanto submetido apenas à legislação eleitoral e que não pode ser modificado por legislação ou regulação estadual e municipal, ainda optou-se por proibir os inconstitucionais <i>termos de ajustamento de conduta</i> que, em vários municípios, são impostos por alguns juízes e promotores eleitorais contra formas lícitas de propaganda eleitoral. Do mesmo modo, sugere-se trazer a regulamentação que o TSE fez por resolução para o poder de polícia.	<b>Breve justificativa:</b> Repensar e excluir o trecho, pois envolve questões de poluição visual.		
F6	<b>Autor:</b>	G6	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input checked="" type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro
	<b>Proposta:</b>		<b>Proposta:</b> Art. 37. [...]. § 3º Nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral fica a critério da Mesa Diretora. (Excluir totalmente)

(Continuação)

DESTAQUES DO FACILITADOR		DESTAQUES GERAIS	
F6	<b>Breve justificativa:</b>	G6	<b>Breve justificativa:</b> Seria importante excluir, tanto para preservar as dependências das Casas Legislativas como espaço de suas atividades específicas (sem confundir com campanha) quanto para não implicar em privilégio para parlamentares em relação aos demais candidatos.
F7	<b>Autor:</b>	G7	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input checked="" type="checkbox"/> adição <input type="checkbox"/> supressão <input type="checkbox"/> modificação <input type="checkbox"/> substituição <input type="checkbox"/> outro
F7	<b>Proposta:</b>	G7	<b>Proposta:</b> Art. 38. Independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, volantes e outros impressos (e os digitais?), os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato.
	<b>Breve justificativa:</b>		<b>Breve justificativa:</b> Sugestão de só serem divulgados sob a responsabilidade e com a identificação do CNPJ da candidatura, propaganda eleitoral em formato digital, incluindo panfletos digitais, memes, vídeos, <i>podcasts</i> , áudios etc.
F8	<b>Autor:</b>	G8	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input checked="" type="checkbox"/> Outro
F8	<b>Proposta:</b>	G8	<b>Proposta:</b> Art. 39 § 1º O candidato, partido ou coligação promotora do (ato) fará a devida comunicação à autoridade policial em, no mínimo, vinte e quatro horas antes de sua realização, a fim de que esta lhe garanta, segundo a (prioridade) do aviso [...].
	<b>Breve justificativa:</b>		<b>Breve justificativa:</b> seria necessário especificar melhor <i>ato</i> que demande comunicação a autoridade policial, pois exigir isso de panfletagem, caminhada, <i>corpo a corpo</i> engessa demais a propaganda. Talvez pensar um sistema de publicação de pedidos por datas, semelhante ao de registro de pesquisa, para evitar burla da prioridade por antecedência.
F9	<b>Autor:</b>	G9	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro
F9	<b>Proposta:</b>	G9	<b>Proposta:</b> Art.39. [...]. § 5º Constituem crimes, (na véspera e) no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil Ufir.
	<b>Breve justificativa:</b>		<b>Breve justificativa:</b> Incluir a véspera inibe o tapete de santinhos e os panfletos da madrugada.

DESTAQUES DO FACILITADOR		DESTAQUES GERAIS	
F10	<b>Autor:</b>	G10	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro
	<b>Proposta:</b>		<b>Proposta:</b> Art.39. [...]. § 5º [...] III – realização de <i>lives</i> , publicação de vídeos, envio de conteúdos e panfletos digitais por internet (mídias sociais, redes sociais, <i>e-mail</i> etc)
	<b>Breve justificativa:</b>		<b>Breve justificativa:</b> É importante incluir objetos e formatos digitais e da internet que se tornaram mais utilizados nas últimas eleições.
F11	<b>Autor:</b>	G11	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input checked="" type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro
	<b>Proposta:</b>		<b>Proposta:</b> Art.42 na íntegra.
	<b>Breve justificativa:</b>		<b>Breve justificativa:</b> Entendo prejudicado este artigo, mas se for manter é importante destacar a distribuição proporcional por gênero e perfil étnico-racial no interior de partidos e coligações.
F12	<b>Autor:</b>	G12	<b>Autor:</b>
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro
	<b>Proposta:</b>		<b>Proposta:</b>
	<b>Breve justificativa:</b>		<b>Breve justificativa:</b>

**TEMA: 4 – Propaganda na imprensa (art. 43) – FACILITADOR: Fernando Neisser**

DESTAQUES DO FACILITADOR		DESTAQUES GERAIS	
F1	<b>Autor:</b> Fernando Neisser	G1	<b>Autor:</b> Reinaldo dos Santos
	<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input checked="" type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input type="checkbox"/> Outro		<b>Natureza:</b> <input type="checkbox"/> Adição <input type="checkbox"/> Supressão <input type="checkbox"/> Modificação <input type="checkbox"/> Substituição <input checked="" type="checkbox"/> Outro
	<b>Proposta:</b> Art. 43. São permitidas, a partir do dia autorizado para início da propaganda eleitoral até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, não consecutivas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide. § 1º Deverá constar do anúncio, de forma visível e legível, o valor pago pela inserção, o número de inscrição no CNPJ, bem como de quem o contratou. § 2º A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao valor da divulgação da propaganda paga, se este for maior. § 3º Ao jornal de dimensão diversa do padrão e do tabloide, aplica-se a regra do <i>caput</i> , de acordo com o tipo de que mais se aproxime.		<b>Proposta:</b> Art. 43. É permitida, até o dia das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tabloide.

(Continuação)

DESTAQUES DO FACILITADOR	DESTAQUES GERAIS
<p><b>Breve justificativa:</b> Como já defendido junto à Abradep, entende-se pela necessidade de uniformização do disposto na resolução com a previsão legal quanto à menção do § 3º do art. 42 da Resolução-TSE nº 23.610/2019. Além disso, como a transparência nos gastos de campanha eleitoral deve ser um princípio a ser buscado em todas as vias, sugere-se a alteração do § 1º do art. 43.</p>	<p><b>Breve justificativa:</b> Aqui precisa ser repensado, pois não trata de jornais digitais, canais de vídeo, influenciadores e redirecionadores da internet.</p>

## 5. Conclusões

A conclusão é a de que as reflexões neste subtema, apesar das contribuições de apenas dois pesquisadores, espelham uma divisão acentuada da sociedade quanto ao modo de percepção da propaganda eleitoral, de sua necessidade e de sua utilidade. A atualização da legislação eleitoral deve passar, de um modo ou de outro, por uma opção expressa, clara e honesta do Congresso Nacional quanto à forma pela qual vê a propaganda eleitoral.

Ou bem se trata de uma contingência, que deve ser tolerada na medida em que é imprescindível para as campanhas, mas que deve passar por forte regulação e restrição, inclusive quanto aos meios de divulgação, fortalecendo a propaganda feita na internet; ou bem se está diante de um direito constitucional de primeira grandeza, não apenas dos candidatos, mas sobretudo dos eleitores, que precisam receber informação em quantidade e qualidade para bem decidir.

O pior cenário parece ser a sucessão de mudanças pontuais e deslocadas de um projeto ou de uma visão global do tema, que tornam a legislação eleitoral confusa e as decisões judiciais tomadas, tendo-a por base, imprevisíveis.

## Referências

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1º out. 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em: 27 ago. 2021.

BRASIL. Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 maio 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/11300.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11300.htm). Acesso em: 18 out. 2021.