

Coleção  
*Resumos* para  
**CONCURSOS**  
Organizadores  
Frederico Amado | Lucas Pavione

22

João Paulo Oliveira

# Direito Eleitoral

8<sup>a</sup> edição | revista,  
ampliada e  
atualizada

2021

 EDITORA  
*Jus*PODIVM  
[www.editorajuspodivm.com.br](http://www.editorajuspodivm.com.br)

## Capítulo

# 10

## PROPAGANDA POLÍTICO-PARTIDÁRIA

### ▲ **Leia a Lei:**

- *Art. 243 do Código Eleitoral; arts. 36 a 58-A da Lei 9.504/97.*

### **10.1. Conceito**

A propaganda político-partidária é instituto essencial do Direito Eleitoral, através do qual partidos políticos e candidatos informam ao público seus ideais políticos e propostas de governo, de forma lícita, buscando dentre os cidadãos, encontrar apoio para seus ideais.

Por conta disso, a propaganda deve ocorrer nos termos previstos no Ordenamento Jurídico para que não se permita o desequilíbrio do pleito eleitoral.

A propaganda político-partidária é regida pelo princípio da legalidade. Segundo esse princípio, a propaganda realizada por candidatos e partidos deve seguir o previsto no Ordenamento Jurídico, até mesmo porque se tem afirmado que a propaganda sem limites é utopia, (Cândido, p. 150) pois os bens mais importantes para a sociedade devem ser preservados, dentre eles a democracia e a soberania nacional.

Mas, além do princípio da legalidade, pode ser apontado também o princípio da liberdade. Apesar da aparência, esses dois princípios não são contraditórios. Como se sabe, no Estado Democrático de Direito, nenhum direito é absoluto. O que significa que qualquer dos

direitos previstos possui limitações. Como já visto, é necessário que a propaganda partidária esteja prevista em lei. Ou seja, a lei vai criar os limites necessários à realização da dita propaganda.

Ocorre, no entanto, que atendendo à legalidade, a propaganda, dentro dos limites consignados na legislação é livre e não pode ser impedida. Por conta disso, o Princípio da Liberdade só pode ser exercido dentro dos limites traçados em lei. E precisamente dentro desses princípios, não poderá a propaganda sofrer restrições de qualquer nível. Por isso, é necessário, para a licitude dos comportamentos referentes à propaganda política, que ambos os princípios citados possam ser aplicados em conjunto. Por isso, o art. 248 do Código Eleitoral deixa claro que ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados. Ainda dentro do quanto afirmado, caso uma espécie de propaganda não seja proibida por lei, ela será permitida, como ensina *Olivar Coneglian* (p. 77).

A propaganda política, como visto, é gênero, do qual são espécies a propaganda partidária, a propaganda intrapartidária e a propaganda eleitoral.

## **10.2. Propaganda partidária.**

A propaganda partidária visa a divulgação dos ideais partidários, bem como qual é a posição dos partidos políticos frente a temas importantes para a sociedade. A presente espécie de propaganda tem como fundamento o chamado direito de antena, previsto no art. 17, § 3º da Constituição Federal, atualmente para aqueles partidos que alcançarem a cláusula de barreira ali fixada. No entanto, apesar de previsto tal acesso, os dispositivos da Lei 9.096/95 (arts. 45 a 49), que tratavam da propaganda partidária foram revogados pela Lei 13.487/2017. Isso significa que não é mais possível a veiculação da propaganda partidária no rádio e na televisão.

A revogação da propaganda partidária no rádio e na televisão no direito brasileiro se deu para permitir o financiamento público das campanhas, uma vez que parte do FEFC (fundo especial de financiamento de campanhas) é formado por valores decorrentes das compensações fiscais que deixaram de existir com a extinção da propaganda partidária, como visto no capítulo anterior.

O legislador entendeu politicamente que era melhor deixar de veicular tal propaganda no rádio e na televisão para permitir o financiamento público das campanhas eleitorais. No entanto, a propaganda partidária continua sendo veiculada de outras formas, principalmente com a utilização de meios eletrônicos. Atualmente, a Lei 9.096/95 permite que valores do fundo partidário sejam utilizados para patrocinar postagens nas redes sociais, com conteúdo de propaganda partidária, até 180 dias antes da realização das eleições. Outras formas de divulgação do programa partidário são aceitáveis, como o envio de correspondência e mensagens aos filiados e a distribuição de material gráfico.

### 10.3. Propaganda intrapartidária.

Uma das condições de elegibilidade previstas na Lei das Eleições (Lei 9.504/97) é a aprovação em convenção partidária. Segundo tal condição, é necessário que o cidadão seja confirmado como candidato na convenção partidária, que deve ser realizada entre os dias 20 de julho e 5 de agosto do ano das eleições, para que possa ser inscrito como candidato. Como já afirmado, para as eleições 2020, houve uma modificação por conta da EC 107, que determinou as convenções partidárias para o período entre 31 de agosto e 16 de setembro.

Antes da convenção, não se pode falar em candidato, mas apenas em candidato a candidato. Por conta disso, permite-se que o cidadão que queira candidatar-se a cargo eletivo realize propaganda prévia à convenção partidária. Essa propaganda, no entanto, não pode ser ostensiva, pois só poderá atingir os filiados ao partido político pelo qual se pretende candidatar. Essa propaganda é que se chama de propaganda intrapartidária.

Assim, a propaganda intrapartidária é a realizada pelos candidatos a candidatos no período anterior à convenção que visa convencer os convencionais (filiados a partidos políticos que compõem a convenção partidária, na forma do estatuto) de que são pessoas capacitadas a concorrer a cargo eletivo através daquele partido político.

#### ▲ ATENÇÃO

*Por ser dirigida a filiados de partidos políticos veda-se a propaganda intrapartidária através de rádio, televisão e outdoors. Essa propaganda só pode ser realizada nos 15 dias que antecedem a convenção partidária.*

A utilização de propaganda intrapartidária para veicular a terceiros, que não filiados daquele partido político, enseja aplicação de penalidade pecuniária de R\$ 5.000,00 a R\$ 25.000,00, ou no valor da propaganda, se esse for maior, por se tratar de propaganda eleitoral extemporânea, nos termos previstos no § 3º do art. 36 da Lei das Eleições.

Assim, estabelece o § 1º do art. 36 da Lei das Eleições que: **“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, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor.”**

Geralmente, a propaganda intrapartidária é feita enviando-se as conhecidas malas diretas aos filiados a partidos políticos, ou ainda nos locais em são realizadas as convenções partidárias. O que não se admite é que a propaganda intrapartidária seja geral, pois, neste caso, estará ela substituindo, em período vedado, a propaganda eleitoral.

De qualquer maneira, imediatamente após a realização da convenção partidária, a propaganda intrapartidária realizada deverá ser retirada imediatamente.

## 10.4. Propaganda eleitoral.

### 10.4.1. Conceito, objetivos e termo inicial.

A propaganda eleitoral visa divulgar as propostas dos candidatos a cargo eletivos. A finalidade da propaganda eleitoral é, indisfarçavelmente, arregimentar eleitores, para que possam votar em determinado candidato, através de suas promessas e características. Por isso, é necessário que todas as regras e princípios (dentre eles o da legalidade e o da liberdade) sejam respeitados. A propaganda por ser direta ou subliminar.

De qualquer maneira, é vedada a propaganda eleitoral extemporânea, assim reconhecida como aquela que ocorre até o dia 15 de agosto do ano das eleições. A propaganda eleitoral só pode ocorrer após o dia 15 de agosto, por ser este o último dia para registro de candidatos. Em 2020, a propaganda eleitoral só poderá ser veiculada após o dia 26 de setembro.

#### ▲ ATENÇÃO

*A propaganda eleitoral só pode começar a ser veiculada a partir do dia 16 de agosto do ano das eleições.*

Alguns atos, no entanto, são admitidos pelo art. 36-A da Lei 9.504/97, antes que ocorram antes de 16 de agosto do ano da eleição. Assim, não são considerados propaganda eleitoral espontânea, desde que não envolva pedido explícito de voto, menção à pretensão candidatura, exaltação das qualidades pessoais de pré-candidato e as seguintes condutas: a) I - 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, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico; b) a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; c) a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos; d) a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos; e) a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais; f) a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias; g) campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo para a campanha eleitoral.

Nas hipóteses citadas, no entanto, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver, salvo para os profissionais de comunicação no exercício da profissão.

#### ▲ POSIÇÃO DO TSE

O parlamentar que, em desacordo com o quanto previsto no art. 36-A, IV, da Lei 9.504/97, faça pedido de votos, na divulgação de seus atos ou nos debates legislativos, não poderá ser punido, uma vez que submetido à imunidade parlamentar. A penalidade, no entanto, poderá ser aplicada àquele que, não sendo parlamentar, foi responsável por sua divulgação (TSE, Representação 1494-42/DF).

**▲ ATENÇÃO**

*É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias.*

Considera-se, no entanto, propaganda antecipada a convocação, por parte do Presidente da República, dos Presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Supremo Tribunal Federal, de redes de radiodifusão para divulgação de atos que denotem propaganda política ou ataques a partidos políticos e seus filiados ou instituições.

A propaganda eleitoral é essencial à democracia por permitir ao eleitorado o conhecimento das propostas dos candidatos a cargos eletivos. Mas, por óbvio, como já afirmado em relação às outras formas de propaganda política, a propaganda eleitoral segue os ditames previstos pelo Ordenamento Jurídico.

Assim, a propaganda deve cingir-se ao quanto previsto na Lei. Com isso, o Código Eleitoral, em seu art. 242, preceitua que: **“A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará 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 ou passionais.”**

Por outro lado, como já afirmado por diversas vezes na presente obra, nas eleições pelo sistema majoritário aplica-se o princípio da unicidade das chapas, segundo o qual, a chapa formada nas eleições majoritárias é una e indivisível. Assim, ao se votar em um dos integrantes da chapa, o voto é considerado estendido a todos os seus integrantes. Pena que na realidade política brasileira a maioria dos eleitores sequer conhece quem são os demais integrantes das chapas para tais eleições. Isso ocorre muito do costume de se fazer a propaganda eleitoral, baseando-se apenas no candidato ao cargo principal que integra a chapa, e deixando para os demais um papel inequivocamente secundário, chamando atenção apenas para um dos integrantes e não para a chapa integralmente considerada como deveria ser feito.

Por conta disso, a Lei das Eleições (Lei 9.504/97), determina no art. 36, § 4º, que na propaganda de candidatos a cargo majoritário, deverão constar, também, o nome dos candidatos a vice ou a suplentes de Senador de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% do

nome do titular. Dessa maneira é dado conhecer aos eleitores todos os integrantes das chapas para as eleições majoritárias.

Como a propaganda eleitoral está submetida à Lei, é necessário que sobre ela exista controle de legalidade, realizada, no presente caso, pela Justiça Eleitoral. O Código Eleitoral, no parágrafo único do art. 242, estabelece o controle, ao afirmar que: **“Sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para fazer impedir ou cessar imediatamente a propaganda realizada com infração do disposto neste artigo.”**

Se a propaganda não seguir o previsto nas Normas Jurídicas, será considerada ilícita. Existem, basicamente, 2 tipos de propagandas ilícitas: a propaganda eleitoral extemporânea e a propaganda eleitoral proibida. A primeira acontece quando é feita antes de 16 de agosto do ano das eleições. A segunda, no entanto, ocorre nos termos enunciados nas Leis pertinentes. Como visto, para as eleições de 2020, a propaganda extemporânea é a realizada antes do dia 27 de setembro.

#### **10.4.2. Da propaganda proibida.**

A propaganda eleitoral deve seguir o quanto afirmado no Ordenamento Jurídico. Assim, o desatendimento torna-a proibida. Essas proibições estão previstas tanto no Código Eleitoral, quanto na Lei das Eleições (Lei 9.504/97).

Enquanto que a propaganda proibida deve ser rechaçada pela Justiça Eleitoral, a propaganda eleitoral lícita não pode ser impedida.

Sobre a propaganda eleitoral proibida, o Código Eleitoral sobre uma série de restrições sobre a propaganda visando a preservação da ordem pública. Tais restrições encontram-se no art. 243 do Código Eleitoral, no seguinte sentido:

“Não será tolerada propaganda:

- I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;
- II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;
- III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;
- IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;



V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;

VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;

VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;

IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.”

A lei 12.034/2009 estabeleceu que a propaganda eleitoral não poderá ser limitada, sob o argumento de ofensa a posturas municipais. Consequentemente, apesar do que diz o inciso VIII do art. 243 do Código Eleitoral, as posturas municipais não podem mais servir de razão para proibir a propaganda eleitoral.

Tem-se proibido o telemarketing ativo, assim considerado aquele em que o contato parte do candidato ou do partido, normalmente através de contratação de empresas que ligam para os contatos do eleitor pedindo votos. Esse tipo de propaganda é vedado sob o argumento que traz perturbação da ordem pública. Não há proibição do telemarketing receptivo, considerado como aquele em que o partido ou o candidato informa um contato para que o eleitor, caso queira, busque informações sobre a candidatura.

É lógico que qualquer tipo de propaganda, eleitoral ou não, que contiver ofensa a terceiros terá seus responsáveis punidos na forma da lei, como bem enuncia o Código Eleitoral, no § 1º do art. 243: **“O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele.”**

#### ***10.4.3. Da proibição da propaganda eleitoral nos bens públicos e nos bens de uso comum.***

A Lei das Eleições (Lei 9.504/97) veda, ainda, a propaganda realizada em bens públicos e nos que dependam de autorização ou

concessão do Poder Público. Estipula o art. 37 da Lei 9.504/97 que: **“Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do Poder Público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados.”**

Bem público é definido pelo professor Diógenes Gasparini (p. 806) como sendo: **“todas as coisas materiais ou imateriais pertencentes às pessoas jurídicas de direito público e as pertencentes a terceiros quando vinculadas à prestação de serviço público.”**

Na teoria geral do Direito, bens de uso comum, no entanto, são espécies de bens públicos, que significam aqueles que são de utilização geral, por todos, como ocorre com as praias, ou ainda as estradas, os parques, dentre outros. Ocorre, no entanto, que, para fins eleitorais, os bens de uso comum possuem um conceito mais extenso, querendo significar todos os bens que tenham acesso público. Assim, são considerados como públicos não apenas os bens pertencentes à Administração Pública, como os bens de uso comum, como as praias, mas também bens particulares, mas que tenham acesso do público (como shopping centers, bares, estádios particulares de clubes de futebol, cinemas, teatros etc.).

Assim, é proibida a propaganda eleitoral em parques, praças, árvores e jardins localizados em áreas públicas, postes de iluminação, postes com transformador de energia e postes de sinalização de trânsito, muro e fachada de bem público. Tem-se proibido, ainda, a distribuição de folhetos em escola pública, bem como é vedada a propaganda em tapume de obra pública. Segundo enuncia o art. 37 da Lei 9.504/1997, com a alteração trazida pela Lei 12.891/2013, nos bens públicos é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas, cavaletes e assemelhados.

Apesar de a propaganda eleitoral ser proibida nos bens públicos, algumas exceções são trazidas pela própria Lei das Eleições. A alteração trazida pela lei 12.034/2009, que acrescentou os parágrafos 6º e 7º ao art. 37 da Lei 9.504/97, traz a possibilidade de realização da propaganda eleitoral ao longo das vias públicas, desde que não dificultem o bom andamento do trânsito. O meio utilizado para a propaganda nesse sentido pode ser através de bandeiras, desde que todos eles sejam móveis.

Com base no § 7º, do art. 37 da aludida norma, a propaganda móvel será aquela que permanecer na via pública entre as 06h00 e as 22h00. Fora desses horários, deve ela ser retirada, sob pena de se considerar propaganda ilícita.

Outra exceção à proibição de propaganda nos bens públicos, surge da possibilidade, consagrada pelo art. 37, § 3º, da Lei 9.504/97, de existir propaganda eleitoral nas casas legislativas, a critério de sua mesa diretora.

#### ▲ ATENÇÃO

*A propaganda eleitoral, nas dependências do Poder Legislativo, fica a critério da Mesa Diretora da casa Legislativa respectiva. Assim, em regra, a Lei das Eleições não proíbe a propaganda em recinto do Poder Legislativo, deixando a decisão para o órgão diretor do legislativo.*

Também, como visto, proíbe-se a propaganda em bem que dependa de autorização, cessão ou permissão do Poder Público. São exemplos de tais bens: as bancas de revistas e jornais, veículos de transporte coletivo e veículos prestadores de serviços públicos. Por outro lado, pelo mesmo motivo, também se proíbe a propaganda em taxis e aviões de carreira.

Não se faz possível propaganda eleitoral através do uso de símbolos, frase ou imagens, associadas ou assemelhadas às empregadas por órgão de governo ou quaisquer das entidades da administração pública indireta. Tal conduta, por sua gravidade, é tipificada como crime pelo art. 40 da Lei 9.504/97, infringindo também o próprio princípio da impessoalidade, previsto no art. 37 da Constituição Federal.

#### ▲ ATENÇÃO

*Vale ressaltar que não existe proibição para propaganda eleitoral em veículos particulares, desde que estes não sejam utilizados pela Administração Pública (através de aluguel) ou sirvam para transporte coletivo ou qualquer serviço público. A propaganda eleitoral em veículo pertencente a particular que não ostente as características citadas faz parte da liberdade de expressão consagrada constitucionalmente. O que passou a ser proibida, como será visto mais adiante, é a plotagem de veículos.*

#### **10.4.4. Da propaganda em bens particulares.**

A Lei 13.488/2017, modificando o § 2º do art. 37 da Lei das Eleições, passou a considerar que não é permitida a colocação de propaganda em bens particulares, salvo adesivo plástico em automóveis,

caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde não supere a 0,5m<sup>2</sup>. Esse dispositivo serviu para auxiliar na exata delimitação da propaganda que, mesmo em bens particulares, não pode ficar sem uma regulamentação mínima. Assim, a Lei Eleitoral não permite mais propaganda em muros, como acontecia tradicionalmente na campanha eleitoral. De qualquer maneira, os bens particulares que servem como instrumento de propaganda, devem ser cedidos de forma espontânea e gratuita.

A propaganda em *outdoors* é proibida, inclusive nos *outdoors* eletrônicos. Antes da Lei 12.891/2013, a Lei das Eleições estabelecia que o *outdoor* era todo instrumento publicitário cujo tamanho fosse superior a 4m<sup>2</sup>. Após a minirreforma de 2013, a limitação de tamanho foi retirada e o entendimento acerca do que venha a ser *outdoor* se tornou mais subjetivo. Embora, pela interpretação sistemática da norma, é possível chegar à conclusão que *outdoor* é tudo aquele instrumento publicitário cujo tamanho seja superior a 0,5 m<sup>2</sup>. Essa limitação está relacionada com o tamanho dos adesivos que podem ser utilizados para a propaganda eleitoral.

Sobre a proibição precitada, estabelece o § 8º do art. 39 da Lei das Eleições que: **“É vedada a propaganda eleitoral mediante outdoors, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 15.000,00.”**

#### **10.4.5. Da realização da propaganda eleitoral.**

Para evitar interferências indevidas na propaganda eleitoral, o art. 39 da Lei das Eleições determina que a realização de qualquer ato de propaganda eleitoral (o dispositivo também fala de propaganda partidária) não depende de licença de polícia, seja a propaganda realizada em recinto aberto ou fechado.

Apenas para critério de organização dos serviços públicos pertinentes (como os de organização de trânsito ou os de segurança), bem como para garantir a utilização do local contra quem tencione utilizá-lo na mesma data, caso se pretenda fazer um ato público, como um comício, por exemplo, faz-se necessário que o candidato, partido ou coligação promotora do ato faça a devida comunicação à autoridade policial, em no mínimo 24 horas antes da realização do evento.

Outra forma de realização de propaganda eleitoral ocorre através da utilização de sonorização. Essa sonorização poderá ser móvel ou fixa.

A sonorização móvel é aquela utilizada pelos candidatos, através de carros de som, que circulam pela cidade tocando jingles, ou mensagens gravadas pelos candidatos. Logicamente, em relação a tal tipo de propaganda, não pode ocorrer abusos de qualquer natureza. Por conta disso, a Lei das Eleições limitou a referida forma de propaganda de duas maneiras. A primeira diz respeito ao horário. Não poderá a propaganda através de sonorização móvel ocorrer fora do horário compreendido entre as 08h00 e as 22h00.

Por outro lado, dispõe, ainda, o § 4º, do art. 37 da Lei das Eleições que a sonorização móvel não poderá ser utilizada para propaganda eleitoral, a menos de 200 metros: a) das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos Tribunais Judiciais, e dos quartéis e outros estabelecimentos militares; b) dos hospitais e casas de saúde e; c) das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

Atualmente, esse tipo de propaganda só pode ser realizada através de carros de som (inclusive de tração animal) e minitrio. A pressão sonora não poderá superar 80 decibéis, medidos a 7 metros do veículo. Uma alteração muito relevante trazida pela Lei 13.488/2017 foi a de limitar essa sonorização móvel apenas para situações de carreatas, passeatas, caminhadas ou durante reuniões ou comícios. Por isso, a lei não permite mais a livre circulação desses veículos pela cidade.

A diferença entre carro de som, minitrio e trio elétrico não está nas dimensões do veículo, mas sim na potência do som. Desta forma, considera-se: a) carro de som: veículo automotor que usa equipamento de som com potência nominal de amplificação de, no máximo, 10.000 (dez mil) watts; b) minitrio: veículo automotor que usa equipamento de som com potência nominal de amplificação maior que 10.000 (dez mil) watts e até 20.000 (vinte mil) watts; c) trio elétrico: veículo automotor que usa equipamento de som com potência nominal de amplificação maior que 20.000 (vinte mil) watts.

Outra situação ocorre em relação à sonorização fixa. Esse tipo de propaganda pode ser realizado através de jingles ou mensagens dos candidatos que ficam sendo tocadas nas sedes dos comitês de campanha eleitoral, bem como nos comícios. Essa propaganda só pode ser

realizada entre as 08h00 e as 24h00. Vale ressaltar que no comício de encerramento da campanha é possível estender-se o horário por mais 2 horas. O Código Eleitoral dispõe no parágrafo único do art. 240 ser proibida a realização de propaganda através de comícios e reuniões públicas entre as 48 horas antes e as 24 horas após as eleições.

#### ▲ ATENÇÃO

*Não se admite a participação de trio elétrico na campanha eleitoral, salvo se for este utilizado, unicamente, para sonorização de comícios eleitorais.*

Outro assunto relevante diz respeito aos chamados *showmícios*, que são comícios precedidos pelos shows de artistas. O showmício está proibido, não importando se a apresentação do artista ocorreu de forma gratuita ou remunerada. Nos tempos atuais da política brasileira, quando vários artistas têm concorrido a mandatos eletivos, fica a dúvida, um artista conhecido, que seja candidato a mandato eletivo poderá fazer comício? A resposta que surge através da interpretação sistemática do Ordenamento Jurídico aponta que sim. Mas esse candidato ficaria proibido de, durante o ato eleitoral, fazer shows artísticos e durante os shows de sua carreira artística, ficaria proibido de citar a sua candidatura e de pedir votos.

O termo final para realização da propaganda eleitoral é até as 22h00 da véspera do pleito, período em que poderão ser realizadas caminhada, carreata, passeata, distribuição de material gráfico, ou carro de som que circule pela cidade divulgando jingles e mensagens dos candidatos. A propaganda no rádio, na televisão, na imprensa escrita e através de comícios, no entanto, só poderá ser realizada até a quinta-feira do pleito eleitoral. Deve-se observar, como visto, ainda, o art. 240, Parágrafo Único, do Código Eleitoral que determina: “É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.”

As caminhadas dos candidatos, assim como as carreatas, não estão incluídas no sentido das reuniões públicas indicadas no dispositivo citado do Código Eleitoral. Segundo entende o TSE, combustível fornecido por candidato para participação em carreata, não se constitui em ilícito eleitoral (REspE 40.920)

Vale, ainda, ressaltar que o material gráfico utilizado na propaganda eleitoral deverá conter o CNPJ ou CPF do responsável pela produção

da propaganda, bem como de quem o contratou. É necessário que conste, ainda, do material, a tiragem que foi feita. Não há necessidade de licença do poder público para a produção dos materiais de campanha, nem é possível a censura prévia. Caso ocorra a propaganda conjunta de candidatos, o que é bem comum, a mesma deverá fazer parte da prestação de contas de quem efetivamente fez o pagamento pela prestação de serviço. Caso tenha o valor sido dividido, deverá fazer parte das prestações de contas dos candidatos que a pagaram, na proporção do desembolso de cada um.

Em relação aos adesivos, eles devem ter no máximo a dimensão de 50x40 cm. É proibido colar propaganda eleitoral em veículos, exceto adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos até a dimensão máxima de 50x40 cm. Apesar desse dispositivo ainda estar previsto na Lei 9.504/97 (art. 38, § 3º), penso ter sido o mesmo revogado tacitamente pela Lei 13.488, que ao modificar o § 2º, do art. 37 da Lei das Eleições, passou a permitir que o adesivo seja colocado em automóveis, tendo como tamanho máximo 0,5m<sup>2</sup>. Assim, como a interpretação dada deve levar em consideração a mais ampla efetividade dos direitos políticos, a nova redação por ser ampliativa do direito de propaganda deve ser aplicada em detrimento da anterior (que era mais restritiva, pois o adesivo tinha um limite menor). Por isso, entendo que o corretor é considerar que o adesivo poderá ir até 0,5m<sup>2</sup> nos veículos automotores, salvo no vidro traseiro que pode ocupar toda a sua extensão, desde que microperfurado. De todo modo, a plotagem continua proibida.

#### ***10.4.6. Da propaganda eleitoral no dia da eleição.***

A propaganda eleitoral no dia da eleição está proibida. Não mais se faz possível qualquer ato de propaganda eleitoral no dia do pleito. A Lei das Eleições pune de forma grave a propaganda realizada no dia do pleito, tipificando tal conduta como crime. A pena prevista para o delito é de detenção, de seis meses a um ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR.

Assim, no dia da eleição, são tipificados como crime: **a) o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreatas; b) a arrematamento de eleitor ou a propaganda de**

### **boca de urna e; c) a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos.**

Com relação ao eleitor, a Lei 9.504/97 estabelece que a possibilidade de ele realizar no dia da eleição uma manifestação individual e silenciosa em homenagem ao candidato ou ao partido de sua preferência, revelada, exclusivamente através de bandeiras, broches, dísticos e adesivos.

A manifestação, como já afirmado deve ser individual, por isso, não se admite a aglomeração de pessoas, até o término da votação, portando vestuário padronizado, ou bandeiras, broches, dísticos e adesivos, de modo a caracterizar manifestação coletiva, com ou sem utilização de veículos. Por outro lado, a manifestação também deve ser silenciosa, não se permitindo algazarra, pois além de atrapalhar o normal andamento das seções eleitorais, ainda seria considerada como propaganda de boca de urna, tipificada, como visto, como crime.

A Lei 12.034/2009 acrescentou todo o art. 39-A à Lei 9.504/97. Além das regras já vistas, proíbe-se nos recintos das juntas apuradoras e nas seções eleitorais aos servidores da Justiça Eleitoral, aos mesários e aos escrutinadores o uso de vestuário ou objeto que contenha qualquer propaganda de partido, de coligação ou de candidato (§ 2º). Por outro lado, agora, mesmo os fiscais de partidos políticos não podem mais utilizar vestuário padronizado. Devem eles ser identificados através dos crachás que portam, que devem constar o nome e a sigla do partido político ou a coligação (§ 3º).

#### ***10.4.7. Da propaganda mediante distribuição de bens ou vantagens.***

Antigamente era comum a distribuição de brindes por parte dos candidatos como camisetas, porta títulos, bonés, dentre muitos outros, que iam diversificando-se à medida que as eleições iam se sucedendo.

Obviamente, tais bens distribuídos encareciam sobremaneira a propaganda realizada pelos candidatos, o que acabava por criar um abismo de elevadas proporções entre as candidaturas com maiores investimentos e aquelas realizadas de modo mais humilde.

Assim, a Lei das Eleições, acabou por estabelecer em seu art. 39, § 6º que: **“É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de**



**camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.”**

Deve-se atentar que o objetivo da Lei é que o eleitor não seja atraído ao candidato pelas vantagens que possa receber, mas sim pelos ideais políticos expostos pelo mesmo. Assim, se o candidato distribui certos materiais que não importem em vantagem, como por exemplo, a distribuição de “santinhos”, não há qualquer ilicitude a ser declarada.

#### ▲ ATENÇÃO

*Pelo princípio da liberdade de expressão, assegurado constitucionalmente, é possível que o eleitor faça, por conta própria, para seu uso pessoal, bens com propaganda eleitoral, como, por exemplo, camisetas e bonés. A Lei das Eleições permite que o gasto com esse tipo de propaganda realizada por simpatizante vá até um mil UFIR, desde que não sejam reembolsados, nos exatos termos do art. 27 da aludida norma jurídica.*

#### **10.4.8. Da propaganda na imprensa escrita.**

É permitida a propaganda eleitoral em periódicos, sejam jornais ou revistas, desde 16 de agosto, até a antevéspera das eleições. O tamanho da propaganda eleitoral deve ser limitado em razão do tipo de período em que ela é publicada. Em se tratando de jornal, a propaganda eleitoral não poderá ser superior a 1/8 da página do mesmo. Diferente ocorre com a revista, pois, neste caso, a propaganda não poderá ser superior a 1/4 de sua página.

Como se sabe, atualmente alguns periódicos têm sido publicados com uma editoração diferente, alguns jornais têm reduzido o tamanho de suas páginas, parecendo atualmente com o tamanho da página de revista. Por outro lado, algumas revistas têm aumentado o tamanho da página, o que a deixa mais parecida com um jornal. Nesse caso, a limitação da propaganda eleitoral deve respeitar a forma que o periódico mais se assemelha. Assim, se a revista, pela sua forma, mais se assemelha a um jornal a limitação será de 1/8 da página. Se o jornal mais se assemelha a revista, a limitação será de 1/4 o tamanho da página.

A referida propaganda, ainda, sofre outra limitação. A Lei 12.034/2009 terminou por limitar ao número máximo de 10 vezes em que poderá ocorrer a propaganda por periódico. Não pode ocorrer a propaganda do mesmo candidato em mais de um periódico da

região no mesmo dia. Por outro lado, é necessário que se publique, juntamente com a propaganda, de forma legível, o valor gasto com a mesma. Tal ato visa dar conhecimento dos valores gastos, para que se possa, inclusive, fazer as comparações devidas entre os valores cobrados de candidatos. Não se pode admitir que haja valores diferentes cobrados de candidatos, em anúncio de mesmo valor e destaque.

Pensar ao contrário seria admitir que o periódico apoiasse uns candidatos em vez de outros, cobrando valores diferentes pela mesma divulgação, o que não se admite.

#### ▲ ATENÇÃO

*A propaganda através da imprensa escrita só pode ser paga. Não se admite esse tipo de propaganda de forma gratuita, pois poderia desequilibrar o pleito, caso um periódico decidisse doar seus espaços para determinados candidatos e cobrar dos demais.*

O professor Olivar Coneglian (p. 262) explica que a propaganda na imprensa escrita difere daquela no rádio e na televisão. Isso porque, tanto o rádio quanto a televisão são concessões do poder público nos termos previstos pelo Ordenamento Jurídico. Por isso, é possível que o Estado determine a cessão gratuita do horário, com a consequente compensação tributária. No entanto, a imprensa escrita é mídia privada, não podendo sobre ela haver ingerência estatal.

É possível que o meio de comunicação impresso, através de seus colunistas e do próprio editorial, manifeste opiniões acerca de candidatos, desde que não seja feita como forma de denegrir a imagem e nem de alavancar a candidatura de nenhum concorrente ao pleito eleitoral, desde que tal matéria não tenha sido paga.

#### ▲ POSIÇÃO DO TSE

*Os jornais podem assumir posição em torno de determinada candidatura, devendo ser punidos os excessos (recurso Ordinário 2.356/SP).*

### **10.4.9. Da propaganda no rádio e na televisão.**

A propaganda no rádio e na televisão é a que mais inspira cuidado pelo alcance da mídia. Inicialmente, cabe ressaltar, não é permitida a propaganda eleitoral paga pelo rádio e televisão. Por outro lado, a Constituição Federal determina o respeito à livre manifestação de pensamento. Por isso, se de um lado é necessário estabelecer limites à

propaganda eleitoral, de outro lado, esses limites não podem ser tão grandes a ponto de inviabilizar completamente a manifestação de pensamento.

Como já visto, a lógica é que a propaganda no rádio e na televisão só pode ser realizada durante o horário gratuito definido em lei. Mas isso não significa que, na programação normal, as emissoras estejam proibidas de manifestar-se acerca das eleições, pois os eleitores têm o direito à informação do andamento das eleições, bem como da agenda dos candidatos. Quanto maior o esclarecimento ao eleitorado dos atos dos candidatos, maior será a probabilidade da escolha consciente.

Sobre o assunto, dispõe o art. 44 da Lei das Eleições que: **“A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga.”**

Dessa maneira, a Lei 9.504/97, em seu art. 45, alguns atos que são proibidos às emissoras de rádio e televisão já desde o dia 6 de agosto do ano das eleições. Para as eleições de 2020, essa proibição tem como termo inicial o dia 17 de setembro. Vale, no entanto, advertir que tal dispositivo sofreu alteração em virtude da decisão pelo STF na ADI 4451.

#### ▲ POSIÇÃO DO STF

*Estão suspensas a eficácia do inciso II do art. 45 da Lei das Eleições (que proibia a utilização de trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que de qualquer forma, degradassem ou ridicularizassem candidato, partido ou coligação, ou produzissem ou veiculassem programa com esse efeito), bem como a eficácia da parte final do inciso III, (que determinava a proibição de difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes). Juntamente com esses 2 dispositivos, por arrastamento, foram suspensas as eficácias dos §§ 4º e 5º, que conceituavam trucagem e montagem, respectivamente.*

**Assim, considerando a decisão precitada, pode-se afirmar que a partir de 6 de agosto do ano das eleições, estão as emissoras de rádio e televisão proibidas a realizar as seguintes ações:**

- 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) veicular propaganda política;
- c) dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação;
- d) 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;
- e) 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 a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.”

#### ▲ ATENÇÃO

*As emissoras ainda são proibidas, a partir de 30 de junho do ano da eleição, de transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato, sob pena, no caso de sua escolha em convenção partidária, de imposição de multa e de cancelamento do registro de candidatura do beneficiário, conforme bem determina o § 1º do art. 45 da Lei das Eleições.”*

#### 10.4.9.1. Dos debates.

Como se sabe, as emissoras de rádio e televisão costumam realizar debates entre os candidatos ao pleito eleitoral. Esses debates são importantíssimos para o pleito eleitoral, uma vez que trazem uma oportunidade maior de se conhecer os candidatos e suas propostas. Por outro lado, é através dos debates que se dá a conhecer realmente as divergências entre os cidadãos que disputam o mandato eletivo. Vale, no entanto, ressaltar que os debates não podem ser considerados como propaganda eleitoral, apesar da sua importância.

Apesar de ser mais comum o debate para as eleições majoritárias, a Lei das Eleições permite que ocorram debates entre candidatos para eleições majoritárias e debates entre candidatos às eleições proporcionais. Tudo com vista a informar ao público acerca dos ideais e proposta dos candidatos.

De qualquer maneira, a Lei das Eleições traz algumas distinções entre o debate entre candidatos ao pleito proporcional e candidatos ao pleito majoritário. Em relação aos debates para eleições proporcionais, é assegurada a participação igualitária de todos os partidos que possuam representação na Câmara dos Deputados. Assim, caberá ao

partido a escolha dos candidatos às eleições proporcionais que serão levados para o debate. Deve-se observar que a participação de candidatos deve obedecer a um critério de igualdade, permitindo-se a todos os partidos a apresentação do mesmo número de candidatos.

Isso ocorre nos debates para as eleições proporcionais, em virtude do elevado número de candidatos, como já foi visto, na parte referente ao registro de candidatura.

#### ▲ ATENÇÃO

*Nos debates para as eleições proporcionais, não é possível a participação de um mesmo candidato a mais de um debate da mesma emissora.*

Em relação aos debates para as eleições majoritárias, é obrigatório o convite realizado para candidatos filiados a partidos que possuam representação no Congresso Nacional, com, no mínimo, 5 congressistas, podendo ser deputados federais ou senadores. Nos demais casos, a participação é facultativa. Isso significa, o que pode ser entendido também para o debate nas eleições proporcionais, que caso o candidato pertença a partido político que não possua representação na Câmara dos Deputados superior a 9 deputados, não é obrigatório o convite. Esse é o entendimento do STF nas Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADIs) 5423, 5487, 5488, 5491 e 5577. Segundo entendeu a Suprema Corte, os partidos cujo convite é obrigatório não podem vetar a presença dos candidatos dos demais partidos que não possuem o número mínimo de parlamentares para o convite obrigatório, se a emissora entendeu por convidá-los.

Nas eleições majoritárias é possível que um mesmo candidato compareça a mais de um debate, mas de qualquer maneira, se houver um excessivo número de candidatos, a emissora poderá dividi-lo em mais de um dia, com a participação, ou convite, a pelo menos 3 candidatos por dia. A divisão dos candidatos por cada dia deve ser efetuada através de sorteio.

Aliás, as regras dos debates deverão ser estabelecidas através de acordos entre os candidatos (nas eleições majoritárias) ou entre os partidos (nas eleições proporcionais) e as emissoras responsáveis pelos debates. A Lei das Eleições no art. 46, III, estabelece que a data de realização do debate e a ordem de apresentação dos candidatos devem ser definidas através de sorteio, ou de outra forma, desde que

tenha o acordo de candidatos e partidos políticos. Os debates devem ser realizados durante a programação normal da emissora.

O acordo é considerado válido no primeiro turno, desde que tenha a concordância de pelo menos 2/3 de partidos e candidatos envolvidos. Obviamente, em havendo segundo turno, será necessária a concordância de todos os candidatos envolvidos na eleição. As regras estabelecidas devem ser comunicadas à Justiça Eleitoral.

#### ▲ ATENÇÃO

*É permitida a realização de debates sem a participação de algum dos candidatos, desde que a emissora promotora do evento comprove ter feito o convite com pelo menos 72 horas de antecedência.*

Apesar do silêncio da Lei, tem-se admitido a realização de debates através da internet, que deverá seguir as mesmas regras já vistas para os debates nas emissoras de rádio e televisão. Nada impede, por outro lado, que se tenha o debate em outros locais, como em federações sindicais ou em Universidades, desde que sejam respeitadas as regras já observadas de isonomia entre os candidatos. Vale ressaltar que não é possível a realização de debates pagos pelos candidatos.

À emissora que desatender as normas acerca dos debates, poderá ser aplicada a pena de suspensão de sua programação, pelo prazo de 24 horas, sendo dobrado a cada reincidência. Neste caso, a cada 15 minutos a emissora deverá informar que a suspensão ocorreu por desatendimento às normas estabelecidas pela Lei 9.504/97.

Com relação à entrevistas, o entendimento do TSE é no sentido de que não há irregularidade se a emissora de rádio ou televisão decidir entrevistar apenas os cinco primeiros colocados nas pesquisas eleitorais (RP 0601024-78).

#### 10.4.9.2. Do horário eleitoral gratuito.

A propaganda eleitoral no rádio e na televisão é importantíssima, pelo próprio alcance da mídia. Assim, é tradição no Direito Brasileiro que seja estabelecido o horário eleitoral gratuito. Vale ressaltar que as emissoras não têm prejuízo algum, em virtude da compensação tributária a que têm direito pela cessão do horário, nos termos do art. 99 da Lei 9.504/97. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão ocorre nos 35 (trinta e cinco) dias antes da antevéspera das eleições.