XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA

TEORIAS DA DEMOCRACIA E DIREITOS POLÍTICOS I

ENOQUE FEITOSA SOBREIRA FILHO

JOSÉ FILOMENO DE MORAES FILHO

Copyright © 2016 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP
Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:
Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches – UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)
Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF
Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDi
Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC
Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG
Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA
Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

T314
Teorias da democracia e direitos políticos I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadores: Enoque Feitosa Sobreira Filho, José Filomeno de Moraes Filho – Florianópolis: CONPEDI, 2016.
Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-377-1
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o papel dos atores sociais no Estado Democrático de Direito.
1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Teorias da Democracia. 3. Direitos Políticos. I. Congresso Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Curitiba, PR).

CDU: 34

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA

TEORIAS DA DEMOCRACIA E DIREITOS POLÍTICOS I

Apresentação

Este livro "Teorias da democracia e direitos políticos" I é fruto de trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho homônimo, que ocorreu no âmbito do XXV Congresso Nacional do CONPEDI, realizado na UNICURITIBA, de 7 a 10 de dezembro de 2016.

Todos os artigos passaram pelo processo de avaliação cega por dois professores, nas quais se analisam as contribuições dos diversos autores e autoras proponentes de artigos para os campos de conhecimento que abrangeram a temática do GT, entre outros importantes debates acerca da forma jurídica em seus contornos históricos e hoje, no Século XXI, propiciando uma melhor compreensão crítica para a efetividade dos direitos.

Foram quinze alentados artigos que refletem pesquisas produzidas no âmbito dos vários Programas de Pós-Graduação em Direito espalhados no país e agora, com a publicação do presente livro, colocados ao exame dos leitores e à disposição de pesquisadores do direito, de outras áreas acadêmicas e da sociedade em geral, à qual – em última análise – a ciência deveria servir.

Vale consignar que todos os trabalhos foram desenvolvidos tendo como parâmetro as linhas de pesquisa dos programas aos quais os pesquisadores – docentes e discentes - são vinculados, sendo possível identificar na maioria significativa dos escritos presentes no livro a presença, em geral, de uma apreciação, ao mesmo tempo crítica e profunda, do fenômeno jurídico, como um fio condutor a perpassar toda a obra.

Os artigos, em sua ampla maioria, procuraram ir além dos lugares comuns típicos de algumas visões ingênuas acerca do âmbito jurídico, se afastando quer de constatações da “inerência” da forma jurídica, quer de sua suposta “neutralidade”.

Buscaram os diversos artigos aprofundar análises e valorizar o exame concreto de situações concretas. Enfim, são análises aprofundadas e que partem de pesquisas em andamento – dotadas de potencial de relevantes contribuições à ciência do direito.

É neste sentido que a publicação do presente livro pode, seguramente, apontar para a revelação de talentos de jovens pesquisadores, com trabalhos inéditos e significativos no contexto da difusão da produção científica.

A distribuição dos artigos deu-se na mesma ordem em que constou na programação do Congresso e tendo em vista os seus conteúdos. Essa opção não só facilitou a divisão dos artigos no presente livro, mas também o trabalho dos Coordenadores do GT e do presente livro.

É relevante que se façam, por fim, dois registros: um no sentido de se enfatizar a amplitude, riqueza e profundidade dos debates no âmbito do GT e outro, para se consignar que a obra escrita traduz com fidelidade o que consta dos estatutos do CONPEDI, qual seja, que a associação científica "tem como objetivo incentivar os estudos jurídicos de pós-graduação nas diferentes instituições brasileiras de ensino universitário; colaborar na formação de pessoal docente da área jurídica e sobre os assuntos de interesse da pesquisa e da pós-graduação em Direito, defendendo e promovendo a qualificação do ensino jurídico."

Curitiba-PR, dezembro de 2016.

Prof. Dr. Enoque Feitosa Sobreira Filho (PPGD/UFPB)

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (PPGD/UNIFOR)

PERSPECTIVAS E RESTRIÇÕES DA PROPAGANDA POLÍTICA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016

PROSPETTIVE E RESTRIZIONI ALLA PROPAGANDA ELETTORALE NELLE ELEZIONI COMUNALI 2016

Ricardo Ferreira Sacco
Felipe de Almeida Campos

Resumo

Busca-se, neste estudo, analisar o instituto da Propaganda Política e seus impactos nas eleições municipais de 2016 após as alterações promovidas pela Lei 13.165/15. Busca-se refletir sobre a função informativa das campanhas eleitorais em contraponto às garantias constitucionais da liberdade de expressão e informação, limitadas pela última reforma política. A pesquisa acadêmica é de natureza teórica, adotando-se como marco teórico a obra de Carlos Neves de Carvalho, Propaganda Eleitoral e o princípio da liberdade da propaganda política, publicado em sua primeira edição pela Editora Fórum, 2012.

Palavras-chave: Reforma política, Lei 13.165/15, Propaganda eleitoral, Garantias constitucionais, Liberdade de expressão e informação

Abstract/Resumen/Résumé

In questo studio si cerca de analizzare l'istituto della campagna elettorale e le sue conseguenze sulle elezioni comunali, dopo la riforma elettorale di 2016, introdotta dalla Legge 13.165/15. L'obiettivo è quello di riflettere sulla funzione informativa delle campagne elettorali in opposizione alle garanzie costituzionali di libertà di espressione e di informazione, limitato dalla recente riforma politica. La ricerca accademica è di natura teorica, adottando come un quadro teorico il libro del Carlos Neves de Carvalho, Propaganda Elettorale e il principio della libertà di propaganda politica, pubblicato in prima edizione da Editora Forum 2012.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Riforma politica, Legge 13.165/15, Propaganda elettorale, Garanzie costituzionali, Libertà di espressione e di informazione

1.INTRODUÇÃO

A Proposta de Emenda à Constituição n. 113/2015 e o Projeto de Lei da Câmara número 75/2015 foram responsáveis pela discussão da chamada Reforma Política, buscando alterar o sistema eleitoral brasileiro.

É bem verdade que a discussão e a rediscussão sobre aquele que possa ser o melhor sistema político tem alcance mundial e se reveste numa busca constante de aprimoramento das eleições, sobretudo no tema referente à eliminação ou contenção de abusos de poderes econômicos e políticos.

Objetiva-se, com isso, a prática da política adjetivada pela virtude, desprendimento e representatividade, afastada dos efeitos prejudiciais do favorecimento pessoal e financeiro.

Nesse sentido, este trabalho pretende abordar a reforma política infraconstitucional promovida pela Lei 13.165/2015 e seus impactos na propaganda política, sendo importante destacar que foram alterados também dispositivos legais do Código Eleitoral e da Lei dos Partidos Políticos, com impactos nas regras sobre registro de candidaturas, financiamento de campanha, prestação de contas, voto em trânsito, fidelidade partidária, cláusula de barreira para candidato e eleições extemporâneas.

Parte-se, assim, para a análise das sensíveis alterações provocadas na propaganda eleitoral[1], já que nas atuais eleições municipais de 2016 os candidatos contarão com, aproximadamente, 45 (quarenta e cinco) dias de exposição nas ruas e 35 (trinta e cinco) dias de exposição no rádio e televisão.

Com isso, chama a atenção o alto grau de intervenção da Lei na propaganda eleitoral surgindo o questionamento se as reiteradas restrições se amoldam à garantia constitucional da liberdade de expressão, sem se esquecer da própria ordem democrática vigente que garante ao cidadão o pleno acesso às informações.

Busca-se, dessa forma, analisar a propaganda eleitoral em viés constitucional para, ao final, identificar se as reiteradas restrições se encaixam na ordem constitucional promovida pela Constituição da República de 1988.

Utiliza-se como marco teórico a obra de Carlos Neves de Carvalho, Propaganda Eleitoral e o princípio da liberdade da propaganda política, publicado em sua primeira edição pela Editora Fórum, 2012.

---

[1]A propaganda eleitoral passou por alterações recentes em 2006, 2009 e 2013, respectivamente pelas Leis 11.300/2006, 12.034/2009 e 12.891/2013.

A metodologia se dá no contexto jurídico teórico e a investigação é realizada no contexto jurídico-interpretativo, valendo-se do procedimento analítico para o alcance do objetivo da pesquisa.

2. ASPECTOS GERAIS DA REFORMA PROMOVIDA PELA LEI 13.165/15

A Reforma Política infraconstitucional, originária do Projeto de Lei da Câmara 75/2015, foi sancionada no dia 29 de setembro de 2015, trazendo em seu bojo modificações em três importantes leis eleitorais, quais sejam: o Código Eleitoral, a Lei das Eleições e a Lei dos Partidos Políticos[2].

Diversas são as alterações nas convenções partidárias, registro de candidatura, propaganda eleitoral, gastos de campanha, coligações partidárias, prestação de contas eleitorais, proibição de doações por pessoas jurídicas, entre outros de significativos impactos nas eleições municipais de 2016, sendo certo que um dos principais motivos do legislador foi a redução dos gastos financeiros nas campanhas[3].

Diante dessas diversas alterações, destacam-se neste trabalho as restrições provocadas no campo da propaganda política com contundentes restrições nos atos de manifestação dos candidatos. Nesse contexto, o tempo de propaganda eleitoral na rua, na propaganda no rádio e TV e na imprensa escrita foram sensivelmente reduzidos, iniciando-se a partir do dia 16 de agosto nas ruas, na imprensa escrita e na internet e no dia 26 de agosto no rádio e TV, encerrando-se, à exceção do rádio e TV, na véspera do dia 02 de outubro, data em que será realizada a votação em primeiro turno. O segundo turno ocorrerá no dia 30 de outubro.

Com isso, a reforma em comento limitou sensivelmente o tempo de duração das campanhas que, atualmente, está próximo de 45(quarenta e cinco) dias, alterando também o modo de divulgação, permitindo apenas o uso de cartazes, santinhos, bandeiras, adesivos, carros de som e internet com sensíveis restrições.

Neste quadro, percebe-se que a norma eleitoral passa a dizer o que se deve e o que não se deve fazer em perspectiva limitadora. Em verdade, a norma eleitoral deixa de

---

[2]Registre-se que em 2013 foi aprovada a chamada minirreforma eleitoral, Lei 12.891/13, alterando, assim como a atual Lei 13165/13, dispositivos da propaganda eleitoral nas Leis das Eleições, Código Eleitoral e Lei dos Partidos Políticos. Foram 11 (onze) minirreformas em 10 (dez) eleições, desde o advento da Lei 9504-97.

[3]Entende-se as alterações da Reforma Política, sobretudo acerca da vedação de doações a candidatos , poderá provocar distorções no pleito eleitoral de 2016. A esse respeito, indica-se a leitura de matéria veicula no Jornal Folha de São Paulo intitulado: "Nova lei de doação favorece quem é rico, conhecido e consegue mobilizar", disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/07/1797180-nova-lei-de-doacao-favorece-quem-e-rico-conhecido-e-consegue-mobilizar.shtml>. Acesso em: 01 ago. 2016.

privilegiar o próprio espaço de escolha do eleitor. Nessa vertente, passa-se a analisar as principais inovações da atual reforma política, notadamente na matéria da propaganda política.

3. A PROPAGANDA ELEITORAL COMO EXPRESSÃO DA LIBERDADE POLÍTICA

Pela leitura da Declaração Universal dos Direito Humanos é possível perceber o valor da liberdade de opinião e o direito de receber informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (DECLARAÇÃO, 1948).

Na Constituição da República – CR/88- a liberdade de expressão se afigura como um dos direitos e garantias fundamentais no rol do seu artigo 5º, notadamente nos incisos IV, VIII e IX, sendo garantida a livre manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato (BRASIL, 1988).

No mesmo sentido, o artigo 220 da CR/88 impede qualquer restrição a manifestação do pensamento, criação, expressão e informação. Com isso, vale destacar a importante lição de José Afonso da Silva sobre o assunto ao tratar da liberdade de comunicação, vejamos:

> As formas de comunicação regem-se pelos seguintes princípios básicos: (a) observado o disposto na Constituição, não sofrerão qualquer restrição qualquer que seja o processo ou veículo porque se exprimam; (b) nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística; (c) é vedada toda e qualquer forma de censura de natureza política, ideológica e artística; (d) a publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade; (e) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens dependem de autorização, concessão ou permissão do Poder Executivo Federal, sob controle sucessivo do Congresso Nacional, a quem cabe apreciar o ato, no prazo do art. 64, §§ 2º e 4º (45 dias, que não correm durante o recesso parlamentar); (f) os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio. (SILVA, 2006, p. 243).

Neste quadro passa-se à reflexão das liberdades de expressão e comunicação enquanto direito fundamental constitucionalmente assegurado, sob um recorte eleitoral.

O que se propõe, portanto, é observar se as garantias da liberdade de expressão do artigo 5º, IV e da liberdade de comunicação do artigo 220 da CR/88 podem sofrer restrições no período eleitoral diante da alegação da preservação ou valorização do princípio da igualdade entre os candidatos.

Sobre o assunto, o Tribunal Superior Eleitoral vem se posicionando restritivamente, admitindo que a garantia constitucional da liberdade de expressão, de fato, não é absoluta e

deve ser interpretada em harmonia com o princípio da igualdade no período eleitoral. Nesse sentido, vejamos:

> [...] a liberdade de informação e de expressão prevista no art. 220 da Constituição Federal deve ser interpretada em consonância com o princípio da igualdade entre os candidatos, necessário para resguardar o equilíbrio entre eles no pleito, sob pena de ser maculada a livre vontade popular expressa por meio das urnas [...].(Ac. nº 5.409, de 1º.3.2005, rel. Min. Peçanha Martins.)

Portanto, vem admitindo o TSE que a liberdade de expressão é garantia constitucional que comporta limitação diante do princípio da igualdade, durante o período eleitoral, no sentido de não prejudicar ou interferir na escolha dos candidatos pelo eleitor.

Em verdade, entende-se que promover a restrição das propagandas eleitorais numa perspectiva de prevalência do princípio da igualdade sobre o princípio da liberdade tende a provocar muito mais distorções do que propriamente a igualdade de oportunidade entre os candidatos. É que a propaganda eleitoral não pode ser vista, unicamente, como mero ato de divulgação do candidato. É preciso analisar a propaganda política pela ótica do eleitor.

O espaço da propaganda política é o espaço de exposição de ideias e, sobretudo, de exercício da democracia. Ora, é o voto o grande acontecimento, o ápice das eleições. Nessa perspectiva, ao conter a propaganda, sacrifica-se a democracia e o exercício do voto já que este (o voto) certamente soará enfraquecido.

Na verdade a exposição do candidato tem duas faces: ele e suas propostas se fazem conhecidas, mas caso não tenha conteúdo esta exposição revelará suas fraquezas. Se a exposição for restrita, menores serão as chances de o eleitor perceber inconsistências nas propostas ou fraquezas no candidato no que se refere à capacidade, moral ou preparo intelectual. Na verdade a menor exposição favorece sim aos menos capazes, pois nivela a todos de forma a permitir aos eleitores apenas um conhecimento superficial dos mesmos.

Analisar a liberdade da propaganda eleitoral pelo viés tão somente de uma pseudo garantia de igualdade é olhar apenas um ponto diante de um cenário muito mais complexo das campanhas eleitorais. A campanha eleitoral deve ser um momento de ampla divulgação, de amplo debate, de ampla participação do candidato e do cidadão.

Quanto mais se restringe a propaganda política, mais se acomoda o eleitor, menos se fomenta o debate e mais se compromete o sistema de escolha democrático dos representantes políticos. Faz-se, com isso, uma espécie de propaganda de enlatado cabendo ao eleitor analisar apenas a forma, já que não há espaço para se analisar o conteúdo, em claro favorecimento à falta de ideias.

Pensa-se que o engessamento das campanhas traz, em verdade, uma posição acrítica ao cidadão. Cabe a este tão somente absorver as cores num espaço de pouco brilho democrático, já que os candidatos tendem a não apresentar idéias. Tal fato fomentará ainda mais um descolamento entre a sociedade civil e a classe política, que representa o cerne da questão que envolve a percepção social de uma ausência de legitimidade doe seus representantes.

Por tais razões, entende-se que as normas eleitorais e o TSE têm adotado, ao longo dos últimos anos, uma política intervencionista no processo de escolha dos candidatos, tratando o eleitor como uma espécie de cidadão sem capacidade de selecionar o conteúdo divulgado e incapaz de escolher seu candidato no espaço aberto de propaganda.

Lado outro, há o temor de as reiteradas restrições da propaganda política promoverem um aumento do mal que se tenta combater nas eleições: o abuso de poder[4].

Isso porque comparando os gastos de campanha nas eleições de 2004, 2008 e 2012, não fica clara a relação entre a restrição de propaganda eleitoral e diminuição de gastos[5], posto que, conforme pesquisas realizadas e disponíveis pelo portal Transparências Brasil, as eleições de 2004 apresentaram um custo de R$1,55 bilhão, o que é inferior aos gastos de 2008 (R$2.512.406.14) e 2012 (R$ 4.629.362,10)[6].

Pois bem. Considerando as reformas ocorridas na propaganda eleitoral em 2006, 2009 e 2013, sempre numa vertente restritiva, causa estranheza o aumento de gastos em campanhas. Enquanto se restringiu a propaganda, os gastos aumentaram.

Em verdade, sacrifica-se a liberdade de expressão e informação ao argumento de uma pseudo e necessária contenção de gastos de campanha, o que a realidade demonstra ao contrário.

4. A PROPAGANDA POLÍTICA APÓS A LEI 13.165/15

Nas lições de Carlos Neves Filho,

> A propaganda eleitoral foi identificada inicialmente enquanto espécie do gênero propaganda política, sendo esta o conjunto de propagandas utilizadas pelos políticos para chegarem ao poder ou nele se manterem e que englobam, ainda, a publicidade institucional, a propaganda partidária e a intrapartidária. (NEVES FILHO, 2012, p. 53).

---

[4] Sobre o assunto, indica-se a leitura da obra: SAMPAIO JÚNIOR, José Herval. Abuso do Poder nas Eleições: ensaios. Salvador. Ed. Juspovm, 2014.
[5]Disponível em: <http://www.asclaras.org.br/@index.php?ano=2008>. Acesso em: 22 jul 2016.
[6]Disponível em: <http://www.transparencia.org.br/.> Acesso em 22 jul 2016.

Segundo o Glossário Eleitoral Brasileiro a propaganda eleitoral[7],

> É a que visa a captação de votos, facultada aos partidos, coligações e candidatos. Busca, através dos meios publicitários permitidos na Lei Eleitoral, influir no processo decisório do eleitorado, divulgando-se o Curriculum dos candidatos, suas propostas e mensagens, no período denominado de "campanha eleitoral".

A propaganda política é gênero do qual fazem parte a propaganda partidária, intrapartidária e eleitoral propriamente dita[8], previstas na lei das eleições, em seus artigos 36 a 57; no Código Eleitoral, disciplinando a matéria subsidiariamente nos seus artigos 240 a 256 e na atual Resolução do TSE nº. 23457/15, aplicável às eleições municipais de 2016.

Nas lições de José Néri da Silveira,

> No desenvolvimento do processo eleitoral, possui especial relevo a fase concernente à propaganda eleitoral, enquanto esta há de constituir o veículo pelo qual partidos políticos e candidatos aos cargos eletivos, legitimamente escolhidos em convenção, buscam conquistar o voto dos membros do corpo eleitoral das respectivas circunscrições, logo após o pleito de registro" (SILVEIRA, 1998, p. 109)

Nesse conceito, o artigo 6º da Resolução 23457/15 prevê que a propaganda eleitoral deve mencionar a legenda do partido, ser realizada em língua nacional e não deverá "empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública estados mentais, emocionais ou passionais[9]. Nas campanhas para prefeituras, a propaganda deverá conter o nome do Vice-prefeito com, no mínimo, 30% do tamanho do nome do candidato a Prefeito.

4.1. Espécies de propaganda política

Em relação à sua realização, pode-se dividir a propaganda eleitoral em fases, sendo ela antecipada nos casos em que se divulga a pretensa candidatura, podendo ocorrer até o dia 15 de agosto; intrapartidária, sendo permitida na quinzena anterior à realização das convenções partidárias e, por fim, tem-se a propaganda permitida a partir do dia 16 de agosto, podendo o candidato praticar todos os atos regulares de divulgação de sua candidatura.

Soma-se a isso a permissão de propaganda eleitoral no rádio, televisão e na imprensa escrita, como será visto nos tópicos abaixo.

---

[7]Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos-iniciados-com-a-letra-p#propaganda-eleitoral.> Acesso em: 08 ago. 2016.

[8]Há ainda a publicidade institucional que visa a divulgação dos atos governamentais, de caráter informativo e impessoal, nos moldes do artigo 37, §1º da CR/88.

[9]Causa curiosidade a previsão de não se criar estados mentais, emocionais ou passionais pela propaganda eleitoral, já que se trata de um momento de escolha do eleitor e de análise das propostas e, por que não dizer, da criatividade dos candidatos em divulgar sua imagem. Parece natural que a proposta de uma propaganda seja, exatamente, criar estados mentais, emocionais ou passionais, haja vista o relacionamento direto entre o eleitor, o candidato e as agremiações políticas.

4.2. A propaganda partidária e intrapartidária

A propaganda partidária encontra previsão no artigo 17, §3º da CR/88 e na Lei 9096/95 e consiste em instrumento do partido para divulgação de suas ideologias e suas atividades para a sociedade e para a adesão de novos filiados, podendo ocorrer até o primeiro semestre dos anos eleitorais, vedada, portanto, a sua incidência nos semestres em que ocorram eleições no Brasil.

A propaganda intrapartidária está prevista no artigo 36, §1º da Lei das Eleições e tem por objeto da divulgação do filiado como futuro candidato, buscando sua escolha na Convenção Partidária.

Ainda visto no Brasil de modo restrito, as Convenções Partidárias são espaços para que o partido, internamente, delibere sobre quem serão os seus candidatos e como ocorrerá, por exemplo, coligações e apoios. Conforme o artigo 8º da Lei das Eleições, a escolha dos candidatos deverá ocorrer entre os dias 20 de julho e 05 de agosto do ano da eleição.

Neste contexto, o filiado pode se dirigir aos convencionais por meio de propaganda na quinzena anterior à data da convenção, sendo permitido, no local da convenção, a colocação de faixas ou a distribuição de panfletos; todavia, é vedado o uso de outdoor, rádio e TV por superarem o âmbito interno do partido. Finalizada a convenção, a propaganda deverá ser imediatamente retirada.

4.3. Há propaganda política antecipada?

Ponto interessante da reforma foi a ampliação dos atos de divulgação de pré-candidaturas, hipótese que possuía maiores restrições na redação original do artigo 36-A, incluído na lei das eleições pela Lei n. 12034/09. Para as eleições municipais de 2016, numa mudança completa dos entendimentos do TSE sobre o tema[10], ganha maior flexibilidade a divulgação de pré-candidaturas[11], na medida em que o candidato pode, antes do dia 16 de

[10]Embargos de declaração no agravo regimental no recurso especial eleitoral n° 127-73.2014.6.06.0000 - classe 32 - fortaleza – Ceará.

[11]Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet: 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; II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais,

agosto, se apresentar como pré-candidato, exaltar a suas qualidades pessoais, divulgar sua futura plataforma de trabalho e seus projetos políticos[12].

Embora denominada de "propaganda eleitoral antecipada" entende-se que o termo não é adequado, já que não dispõe o candidato de instrumentos de campanha propriamente ditos. Em verdade, houve maior flexibilidade na divulgação das qualidades pessoais e na própria inserção na sociedade como uma das futuras opções de candidatura, o que deve ser visto com naturalidade. Não há qualquer desequilíbrio se um cidadão, por ser uma figura representativa de sua classe profissional ou no seu bairro, *v.g,* se apresenta como uma das futuras opções de voto.

Caminho tênue está na proibição de pedir voto[13] de modo expresso, muito embora se permita pedir apoio.

Somado a essa dificuldade, discute-se ainda se a divulgação de pré-campanhas pode se dar pelos mesmos instrumentos permitidos na campanha, ou seja, se poderia o pretenso candidato divulgar sua pré-candidatura por meio de panfletos, bandeiras ou adesivos, por exemplo. Noutra vertente, poderia o pretenso candidato, por não se tratar de propagandaeleitoral propriamente dita se utilizar de outros instrumentos não restritos para propagandas, como o outdoor?

Por certo, diante das dificuldades nas confusas restrições, tem-se visto diversas interpretações como no RE Nº 147 - RECURSO ELEITORAL **UF:** SP, originário de VÁRZEA PAULISTA – SP[14], que aplicou multa de R$15.000,00 (quinze mil) a pretenso

---

discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; II - 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; IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos; V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais; VI - 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. (BRASIL, 2015)

[12]Prevê a Lei das Eleições que o descumprimento dos limites enseja a aplicação de multa no valor de R$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.

[13]Caso recente que demonstra a difícil definição do que seja ou não propaganda antecipada envolveu o pré-candidato a vereador por São Paulo, Eduardo Suplicy, e Jandira, pré-candidata à Prefeitura do Rio Janeiro durante discursos no evento Festival Utopia, em Maricá- RJ. Na ocasião, Suplicy, ao cumprimentar a pré-candidata, Jandira, mencionou que "se eu morasse no Rio, eu iria votar em Jandira para Prefeita". Segundo fiscais do TER-RJ restou configurada a realização de propaganda antecipada. Disponível em: < http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2016-07-04/justica-eleitoral-aponta-propaganda-antecipada-de-suplicy-e-jandira-feghali.html>. Acesso em 28.jul 2016.

[14]Importante destacar um dos trechos da referida decisão que demonstra confusão entre a divulgação de pré-candidatura e a propaganda permitida em convenções: "Assim, somente a partir de 05 de julho de 2.016 o representado poderá veicular propaganda eleitoral – com relação à pré-candidatura dele – desde que sejam respeitados os ditames estabelecidos nos arts. 36 e 36-A da Lei Eleitoral, ou seja, sem o uso de outdoor." (SÃO PAULO, 2016). No mesmo sentido é o RECURSO ELEITORAL N. 29-75.2016.6.24.0046 - CLASSE 30 -

candidato por divulgar sua pré-candidatura, em fevereiro de 2016, por meio de outdoor. Os tribunais eleitorais têm mantido o entendimento segundo o qual o que é proibido na campanha também é proibido na chamada "pré-campanha".

Por tais razões, entende-se que a nova redação do artigo 36-A não permitiu a propaganda eleitoral antecipada, já que esta continua punível com multa, se praticada. Na verdade, o que houve foi uma ampliação dos atos dos pré-candidatos antes do início oficial da propaganda eleitoral.

Ponto de interessante atenção vem ocorrendo com os anúncios patrocinados no facebook divulgando atos de pré-campanha.

Diante desta denominada "campanha antecipada", alguns candidatos ao pleito deste ano de 2016 promoveram divulgações de suas candidaturas por meio de anúncios patrocinados, para um alcance maior de pessoas. Nesse sentido, interpretando o artigo 57-C da Lei 9504/97, o TRE-PE condenou pré-candidato pelo uso desse instrumento, por entender que o "anúncio patrocinado" suprime o caráter democrático da rede social.[15]

Em verdade, aqueles que utilizam as postagens do facebook por meio das *fan page* têm ampla liberdade de impulsionar suas postagens e os valores podem variar de R$5,00 (cinco reais) a valores que o administrador da *fan page* entender melhor, de acordo com a área de abrangência que pretende atingir.

Trata-se de uma opção em período de pré-campanha, até mesmo pelo baixo custo e pela possibilidade de escolha do perfil que se quer atingir. Tendo em vista que é proibido o pedido de voto, proporcionar ao candidato maior visibilidade à sua pretendida candidatura pela internet pouco tende a afetar a igualdade, a uma, porque o Brasil possui diversas particularidades em seu eleitorado, diante do grande número de municípios, além disso, ainda falta muito para a internet chegar a todos os lares do país[16] e, a duas, há diversos outros fatores que podem influenciar o eleitor no momento da escolha do candidato[17].

PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA - USO DE OUTDOOR - 46* ZONA ELEITORAL –TAIÓ. ELEIÇÕES 2016 - RECURSO – REPRESENTAÇÃO - PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA – ANO ELEITORAL - USO DE *OUTDOOR* FORA DO PERÍODO ELEITORAL PARA DIVULGAÇÃO DE ATOS PARLAMENTARES - LEI N. 9.504/1997, ART. 36-A, IV, E ART. 39, § 8°- FORMA VEDADA. As formas de propaganda vedadas durante o processo eleitoral também são vedadas no período da pré-campanha, mesmo que as mensagens veiculadas sejam permitidas pelo art. 36-A, e seus incisos, da Lei 9.504/97 e submetem o pré-candidato às mesmas sanções previstas para os casos de infração às regras da propaganda eleitoral.

[15]Disponível em: < http://www.tre-pe.jus.br/imprensa/noticias-tre-pe/2016/Maio/tre-pe-condena-candidata-por-propaganda-irregular-na-internet>. Acesso em: 13 ago. 2016.

[16]Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em 01 ago. 2016.

[17]A esse respeito, indica-se a leitura da obra: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara de S. (orgs.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito:** campanha e voto nas eleições municipais. São Paulo: Editora FGV, 2011.

Observa-se, portanto, uma discutível postura restritiva da Justiça Eleitoral, norteada por uma pseudo garantia de igualdade quando, na verdade, promove mais ainda a desigualdade entre os pretensos candidatos. Na verdade, tais restrições favorecem candidatos que já estão sedimentados na política e já possuem o nome conhecido, retirando a possibilidade do candidato iniciante e pouco conhecido se fazer conhecer a si mesmo e suas propostas.

4.4. A propaganda e a promoção pessoal – o candidato diante do eleitorado

É através da propaganda de rua que o candidato divulga ao eleitorado a sua imagem, dando ciência em seu município da sua candidatura.

Além disso, junto à sua imagem, o candidato apresenta suas principais propostas como, por exemplo, a luta pela saúde, segurança, educação, entre outros temas rotineiramente tratados no ambiente das campanhas. Assim, o comerciante, o professor, o morador do bairro e todos os demais cidadãos de uma determinada região lançam publicamente a sua candidatura com o pedido de voto.

No que tange à campanha de rua, é possível perceber pelas eleições passadas que mecanismos como o *outdoor*, a pintura de muro[18], o cavalete, as placas, o "lambe-lambe" (papel fixado com grude), as camisas, bonés, broches, chaveiros, porta-documentos, estandartes, bonecos, showmícios, *telemarketing*[19], entre outros, já estiveram à disposição do candidato para a conquista do voto. Todavia, a reforma da Lei 12.891/13 provocou forte redução nos meios de divulgação sendo ainda mais restringidos após a atual reforma da Lei 13.165/15.

Para as eleições de 2016 restou disponível aos candidatos, para a propaganda de rua, somente o uso de cartazes de papel ou adesivo nos bens particulares[20], limitados a meio metro

---

[18]Propaganda Eleitoral. **Pintura feita diretamente em muros** ou superfícies semelhantes: Com advento da Lei 13.165/2015, que dentre outros dispositivos modificou o art. 37, § 2º, da Lei 9.504/97, a partir das Eleições 2016 a propaganda em bens particulares deve observar dimensão máxima de 0,5 m², mediante uso exclusivo de adesivo ou papel, vedada pintura de muros e assemelhados. (Consulta nº 51944, Acórdão de 18/12/2015, Relator(a) Min. ANTONIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN)

[19] Consulta nº 226-11/DF. Relator: Ministro Gilmar Mendes. Ementa: ELEIÇÕES 2014. CONSULTA. TELEMARKETING. VEDAÇÃO. 1. O art. 25 da Res.-TSE nº 23.404/2014 proíbe a divulgação de propaganda eleitoral por telemarketing, em respeito à proteção à intimidade e à inviolabilidade de domicílio e objetivando evitar a perturbação do sossego público. Essa vedação aplica-se a todo tipo de propaganda via telemarketing ativo. 2. Não se coíbe o telemarketing receptivo, ou seja, aquele em que a iniciativa do contato é do próprio eleitor. DJE de 2.8.2016.

[20]A intervenção na propaganda eleitoral chega a pontos extremos, como é o caso da CONSULTA N. 121-94.2016.6.24.0000 – CLASSE 10 ASSUNTO: CONSULTA – INTERPRETAÇÃO DO ART. 37, § 2º, DA LEI N. 9.504/97 E DOS ARTS. 15, CAPUT, E 27, § 2º, DA RESOLUÇÃO TSE N. 23.457/2015 – PROPAGANDA

quadrado, o uso de bandeiras ao longo das vias públicas (desde que sejam móveis), a distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos e a colocação de mesas (móveis) em locais públicos para distribuição de material.

Outro ponto importante na propaganda de rua é a sua espontaneidade e gratuidade. A Lei das Eleições não deixa dúvidas de que a veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, vedando qualquer pagamento pelo espaço de veiculação.

Em relação aos veículos, apenas é possível a divulgação da candidatura no espaço do vidro traseiro (em toda a sua dimensão) desde que por adesivo microperfurado. Nos demais espaços do veículo, a propaganda deve ser por adesivo que não supere 50 cm por 40 cm.

Nas vias públicas, as bandeiras móveis deverão ser utilizadas entre as 6 horas e 22 horas. Restou vedada, ao que parece, a utilização de bandeiras em imóveis e veículos já que a permissão se limita "ao longo da via pública", muito embora seja incompreensível tal vedação para os imóveis particulares. É certo que nada obsta a colocação, nos bens imóveis particulares, da bandeira do clube de futebol, da bandeira de um determinado país, de uma faixa de saudação a um ente da família e por que então se proibir a manifestação política?

Em relação aos tradicionais "santinhos", é ampla a permissão de sua distribuição, ainda que a lei municipal proíba a panfletagem[21] prevalecendo, na hipótese, o permissivo legal eleitoral. Todavia, a legislação eleitoral tipificou a chamada "derrama de santinhos"[22],

---

POLÍTICA – PROPAGANDA ELEITORAL – ADESIVO – PAPEL – BANDEIRA – REDE SOCIAL – APLICATIVO DE MENSAGEM CONSULENTE(S): LUCIANE MARIA CARMINATTI, DEPUTADA ESTADUAL. Na oportunidade, a consulente indagou ao TRE de Santa Catarina se *"A propaganda prevista no art. 37, §2º da Lei Federal n. 9.504, e no art. 15, caput da Resolução TSE n. 23.457 poderá ser colada em madeira de idêntico tamanho para, posteriormente, ser afixada em propriedades privadas?* Na oportunidade, em Parecer do MPF – Ministério Público Federal – acompanhado pela Justiça Eleitoral, fez-se observar que "Com efeito, a Reforma Eleitoral de 2015 restringiu ainda mais a veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares. De acordo com a nova redação, apenas a propaganda eleitoral feita em adesivo ou papel, que não exceda a 0,5m² e que não contrarie a legislação eleitoral poderá ser veiculada para as próximas eleições. Dessa forma, tem-se que foram implicitamente excluídas as seguintes formas de propaganda eleitoral: fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições. Dito isso, e voltando à indagação propriamente dita, fica fácil concluir que, se a propaganda permitida por meio de papel e adesivo for "colada em madeira de idêntico tamanho para, posteriormente, ser fixada em propriedade privada", a propaganda terá notoriamente efeito de uma placa. Assim, considerando que o legislador retirou do artigo a possibilidade de veiculação de propaganda por meio de placas, tenho que a indagação deve ser respondida negativamente."

[21] Em Belo Horizonte a panfletagem nos passeios, praças e demais vias é proibida pela Lei Municipal 10.534/2012, em seu artigo 55, inciso II.

[22] O Plenário do Tribunal Superior Eleitoral, por unanimidade, assentou que configura propaganda eleitoral irregular a conduta de "derramar santinhos" nas vias públicas próximas aos locais de votação na madrugada do dia da eleição. Recurso Especial Eleitoral nº 3798-23/GO. Relator: Ministro Gilmar Mendes. Ementa: ELEIÇÕES 2014. RECURSO ESPECIAL. REPRESENTAÇÃO POR PROPAGANDA IRREGULAR. DERRAMA. SANTINHOS. DIA DO PLEITO. IRREGULARIDADE. CONFIGURAÇÃO. NOTIFICAÇÃO. REPARAÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. CASO CONCRETO. PRÉVIO CONHECIMENTO. RESPONSABILIDADE. PECULIARIDADES. APLICAÇÃO DE MULTA. 1. Configura propaganda eleitoral irregular o "derramamento de santinhos" nas vias públicas próximas aos locais de votação na madrugada do dia da eleição. 2. Constatada a

muito comum na madrugada que antecede as eleições nas proximidades dos locais de votação como uma das estratégias da "boca de urna"[23].

O funcionamento de alto-falantes, amplificadores, carros de som e minitrios como meio de divulgação de campanha é permitido no período das 08 as 22horas. Já os comícios e a sonorização fixa são permitidas nos horários entre as 8 e 24 horas, com uma exceção no caso do comício de encerramento da campanha, oportunidade em que o referido horário poderá ser prorrogado por mais 2 horas. (BRASIL, 1997).

No dia da eleição, por sua vez, proíbe-se os atos de campanha, sendo apenas permitida a manifestação silenciosa e pessoal do eleitor com uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivos, vedadas aglomerações de pessoas com vestes padronizadas aptas a caracterizar manifestação coletiva[24].

4.5. A propaganda política na imprensa, rádio, televisão e os debates políticos

A legislação eleitoral, como já acontecia nas eleições passadas, manteve a permissão de divulgação de propaganda paga na imprensa escrita, limitada até 10 anúncios por veículo da imprensa para cada candidato; no entanto, trouxe a limitação de seu tamanho que restou fixado em um oitavo de página de jornal padrão e de um quarto de página, nos casos de revista ou tablóide, devendo constar o valor pago pelo anúncio. (BRASIL, 1997).

Sobre a programação do rádio e TV, a propaganda eleitoral, impropriamente chamada de gratuita, vez que é objeto de compensação às empresas de comunicação através da dedução em imposto de renda[25] é considerada pelos partidos políticos a principal fonte de divulgação de seus candidatos por atingir número indeterminado de pessoas.

"chuva de santinhos" às vésperas do pleito, a efetiva restauração da via pública somente se verificaria caso as ruas estivessem isentas de publicidade eleitoral durante a votação, pois a proibição contida no art. 37 da Lei nº 9.504/1997, além de destinar-se a evitar poluição visual, atua no sentido de evitar influências no voto do eleitor, em razão de propaganda ilícita, e de conferir tratamento isonômico em relação aos candidatos que realizam propaganda de acordo com os comandos legais. A remoção posterior ao pleito não afasta os danos já causados, especialmente em virtude de tratar-se de local próximo à seção de votação, ou seja, de elevado trânsito de eleitores, conferindo alta visibilidade. 3. Ante as particularidades observadas nos autos, é despicienda a prévia notificação, porque não é possível no caso concreto a efetiva restauração do bem. 4. Responsabilidade pelo ato aferida diante das peculiaridades do caso. 5. Recurso especial provido. Procedência da representação, com fixação de multa no valor mínimo previsto em lei.

[23] A derrama de santinhos é considerada propaganda irregular, sujeitando o infrator a multa de R$2.000,00 a R$8.000,00.

[24] Constituem crimes, no dia da eleição, punível com detenção e multa, o uso de alto-falantes e amplificadores de som, a promoção de carreatas, comícios, propaganda de boca de urna, divulgação de propaganda de partido político e candidatos (BRASIL, 1997).

[25] A esse respeito, indica-se a leitura de matéria veiculada no sítio eletrônico "contas abertas", intitulado: "Governo deixará de arrecadar R$ 840 milhões com horário eleitoral gratuito". Disponível em:<http://www.contasabertas.com.br/website/arquivos/8075>. Acesso em: 01 ago. 2016. No mesmo sentido:

Conforme as regras para as atuais eleições, os canais de rádio e televisão, considerando inclusive as rádios comunitárias, os canais de TV por assinatura e as emissoras de TV UHF e VHF deverão veicular no período de 26 de agosto a 29 de setembro a propaganda dos candidatos a Prefeito e Vereador, no ano de 2016, da seguinte maneira: para os candidatos majoritários, a propaganda será em rede de segunda a sábado, das 7 as 7h10min e das 12h as 12h10min, no rádio; na TV, a transmissão será das 13h00 as 13h10 e das 20h30 min as 20h40min.

Para os candidatos a vereador a propaganda no rádio e TV se dará apenas por inserções ao longo da programação podendo se dar em inserções de 30 e de 60 segundos, de segunda a domingo, totalizando 70 minutos diários entre as 5h00 e 24h00 do dia. Ponto interessante é que os candidatos a Prefeitos também participam dessas inserções, na proporção de 60% do tempo, ou seja, além de contar apenas com as inserções, os candidatos a vereador só têm à disposição 40% desse tempo.

Outro ponto interessante de alteração foi a distribuição do tempo da TV e rádio aos partidos. No primeiro momento, 10% do tempo disponível em TV e rádio é distribuído igualitariamente entre todos os partidos ou coligações. O restante, 90%, é distribuído proporcionalmente conforme o número de representantes dos partidos políticos na Câmara dos Deputados.

Na hipótese de segundo turno, a regra sofre pequenas alterações. A propaganda, nesse caso, se iniciará após 48 horas da proclamação do resultado provisório do primeiro turno e vai até o dia 28 de outubro, mantendo os dois blocos diários, porém, de 20 minutos cada, às 7h00 e às 12h00 no rádio e às 13h e às 20h30, na TV, somando-se às inserções que também serão de 70 minutos diários.

Os debates políticos também sofreram grandes restrições. Pela regra anterior para o candidato participar dos debates bastaria que o partido contasse com um parlamentar na Câmara dos Deputados. Após a atual reforma, essa garantia de participação aumentou para aqueles partidos com representação superior a nove Deputados Federais, além de prever a distribuição igualitária de 90% do tempo proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados considerados, no caso de coligações majoritárias, o resultado da soma dos representantes dos seis maiores partidos que a integrem; portanto, apenas os candidatos de partidos com maior representatividade terão direito garantido nos debates, muito embora seja

---

Brasil gasta mais de R$ 9 bi com partidos políticos em 10 anos. Valor desembolsado dos cofres públicos contempla repasses do Fundo Partidário e renúncias fiscais para bancar a propaganda na TV e no rádio. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/politica/brasil-gasta-mais-de-r-9-bi-com-partidos-politicos-em-10-anos/>. Acesso em 01 ago. 2016.

facultado o convite aos candidatos pertencentes a partidos menores. Os 10% restantes são destinados igualmente entre os demais partidos.

Pelo visto, candidatos de partidos menores sofrerão ainda maiores restrições pois ficarão sem acesso aos debates já que competirá a TV ou rádio organizador do evento o convite, segundo seu próprio critério de seletividade, a candidatos de partidos de menor representação.

4.6. A propaganda na internet

A propaganda eleitoral na internet também foi objeto de restrição, quanto ao tempo, e seu início, assim como a propaganda de rua, se dá a partir do dia 15 de agosto do ano das eleições.

Não há, de fato, grandes restrições à sua utilização e os atos de divulgação da campanha podem ocorrer no sítio eletrônico do candidato, observando seu prévio comunicado à Justiça Eleitoral. Pode ocorrer a divulgação também por meio de mensagem eletrônica, blogs, redes sociais, sítios eletrônicos de mensagens instantâneas e assemelhados[26].

As vedações, por sua vez, dirigem-se à veiculação de propaganda paga como nos chamados impulsos pagos, como ocorre atualmente nas postagens patrocinadas do facebook, já que é vedada a veiculação de propaganda eleitoral paga. Além disso, por certo, veda-se a propaganda eleitoral em sítios eletrônicos de pessoas jurídicas, de órgãos e demais entidades da Administração Pública. Pelas poucas restrições, sem dúvida a propaganda na internet deverá, a curto prazo, ser uma das principais estratégias na divulgação das campanhas ao lado da propaganda na rádio e televisão.

5. NOVOS MECANISMOS DE FISCALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Para as eleições de 2016 o Tribunal Superior Eleitoral desenvolveu diversos aplicativos para que o eleitor se mantenha informado e participe do processo eleitoral.

A grande novidade está no aplicativo “pardal”, criado pela Resolução do TSE nº 23.491, de 16.8.2016 que possibilita aos eleitores notificar possíveis irregularidades nas campanhas políticas. Pelo aplicativo de celular, o eleitor pode denunciar diversas infrações eleitorais de que tenha conhecimento através do envio de textos, vídeos, fotos ou áudios.

[26]A multa por violação aos limites da propaganda eleitoral é de R$5.000,00 (cinco mil reais), podendo chegar a R$30.000,00 (trinta mil reais).

Serão utilizados também os aplicativos “agenda JE”, “JE Processos”, “Candidaturas”, “boletim na mão”, “mesários”, “Agregador”, “onde votar e justificar”, entre outros de uso dos servidores da Justiça Eleitoral, que visam dar maior transparência ao eleitor, fornecendo dados atualizados sobre o local de votação, situação do título, notícias dos tribunais, resultado das eleições em todo o país e checagem de sistemas como é o caso do “Checkup da Urna”, por meio do qual os técnicos da Justiça Eleitoral fazem a checagem das funcionalidades das urnas eletrônicas, permitindo prever possíveis falhas antes do carregamento das informações[27].

No mesmo sentido a Ordem dos Advogados do Brasil – OAB- lançou em diversas seccionais aplicativos destinados ao recebimento de denúncias contra candidatos e partidos com vistas ao combate do caixa 2[28]. Destacam-se, no uso desse aplicativo chamado “OAB caixa 2” as seccionais do Rio Grande do Sul, do Paraná, Ceará, Mato Grosso do Sul e de Minas Gerais.

Considerando as restrições abordadas neste trabalho, os novos instrumentos de fiscalização vêm em boa hora já que as eleições municipais de 2016 podem caminhar para um quadro de excessiva incidência de propagandas negativas por meio de candidatos que são lançados, muitas das vezes, com o objetivo de danificar, perturbar e ofender possíveis candidatos que apresentarem maior destaque no período de campanha eleitoral.

6. CONCLUSÃO

A atual Reforma Política dá claros sinais, embora ainda em teste nas eleições de 2016, de que será rediscutida e novas regras certamente virão para as eleições de 2018.

Trata-se de uma minirreforma a termo, com prazo de validade certo, haja vista que as suas regras muito de longe poderão proporcionar os resultados que se esperam. Deixou-se de aprofundar o debate sobre questões de fundo do sistema, como uma possível adoção do voto distrital; regras que proporcionassem a participação das pessoas jurídicas nas campanhas, porém como regras mais rígidas como, por exemplo, a vedação de contratação com a Administração Pública; novos meios de controle popular como o referendo revogatório; unificação das eleições, entre outros.

Por outro lado, preferiu-se proibir e limitar, sem qualquer mudança profunda no sistema normativo eleitoral. Na verdade parece que, como forma de dar uma satisfação à

---

[27] Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Agosto/justica-eleitoral-aprimora-mecanismos-para-incentivar-eleitor-a-fiscalizar-candidatos>. Acesso em: 25 ago. 2016.

[28] Disponível em: < https://www.oabmg.org.br/noticias/7680/noticias_oab_mg>. Acesso em: 25 ago. 2016.

sociedade de que algo foi feito, acabaram adentrando em questões secundárias e que em muitos aspectos são mais danosos do que positivos à saudável publicidade que deve existir em período eleitoral. Saudável publicidade no sentido expor, tornar claro e acessível a todos os cidadãos, os candidatos e as suas respectivas propostas.

Percebe-se, neste cenário, que a propaganda eleitoral é diretamente atingida em seu tempo de duração e modo de divulgação comprometendo o direito de ampla informação do eleitor, a despeito de privilegiar a igualdade entre os candidatos.

O prognóstico é ruim. Diante das várias restrições e dos variados entendimentos jurisprudenciais pelo Brasil, as eleições vêm deixando de ser um espaço de garantias constitucionais onde o cidadão participa abertamente do debate e faz suas escolhas; ao contrário, a proposta, no atual modelo, continuará a mesma, enlatada, pronta para que o eleitor vote segundo a melhor – e genérica – proposta. Saúde, educação, segurança, moradia e transporte em poucos segundos, repetidamente por trinta e cinco ou quarenta e cinco dias. Tem-se como pouco o tempo para o eleitor formar o seu voto.

Com isso, percebe-se que as eleições de 2016 serão disputadas sem atenção e privilégio à informação.

Diante deste estudo, portanto, chega-se à conclusão que as alterações na plataforma das propagandas trarão efeitos negativos para a democracia e ditarão a tendência dos partidos políticos a lançarem candidatos provenientes da televisão, como atores, cantores e apresentadores, bem como radialistas, comediantes entre outros com destaque na grande mídia, trocando as virtudes políticas por exposição midiática. Lado outro, o candidato sem esse privilégio restará prejudicado pelo pouco tempo de exposição.

Estará, assim, caracterizada a (des) igualdade nas eleições.

REFERÊNCIAS

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita; VANNUCHI, Paulo; KERCHE, Fábio; REIS, Fábio Wanderley; SANTOS, Wanderley Guilherme dos; COMPARATO, Fábio Konder; TRINDADE, Helgio.; BENEVIDES, Maria Victoria de. **Reforma política e cidadania.** São Paulo: Instituto Cidadania; Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência política.** 19. ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>, acesso em 22 jul.2016.

BRASIL. Lei 8713, de 30 de setembro de 1993. Estabelece normas para as eleições de 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8713.htm. Acesso em: 19 jul. 2016.

BRASIL. Lei 9504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 23 jul. 2016.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução número 23.456, de 15 de dezembro de 2015. Dispõe sobre os atos preparatórios para as eleições de 2016. DJE-TSE, nº 243, de 24.12.2015, p. 13-57 e republicado no DJE-TSE, nº 247, de 31.12.2015, p. 2-46.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução número 23.457, de 15 de dezembro de 2015. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2016. DJE-TSE, nº 243, de 24.12.2015, p.57-79 e republicado no DJE-TSE, nº 66, de 8.4.2016, p.114-134.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Estabelece diretrizes gerais para a aplicação da Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015 - Novo Código de Processo Civil -, no âmbito da Justiça Eleitoral. Resolução nº 23. 478 de 15 de junho de 2016. Disponível em: < http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/publicada-resolucao-sobre-aplicacao-do-novo-codigo-de-processo-civil-na-justica-eleitoral>. Acesso em: 05 jul. 2016.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Consulta n. 121-94.2016.6.24.0000 – Classe 10 Assunto: Consulta – Interprestação do art. 37, § 2º, da Lei n. 9.504/97 e dos arts.. 15, caput, e 27, § 2º, da Resolução TSE N. 23.457/2015 – PROPAGANDA POLÍTICA – PROPAGANDA ELEITORAL – ADESIVO – PAPEL – BANDEIRA – REDE SOCIAL – APLICATIVO DE MENSAGEM CONSULENTE(S): LUCIANE MARIA CARMINATTI, DEPUTADA ESTADUAL. DJE-TRE SC, n.114, de 07.07.2016, p. 02.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.491, de 16 de agosto de 2016. Institui o aplicativo móvel Pardal para o recebimento de notícias de infrações eleitorais nas Eleições de 2016. Aprovado na sessão administrativa do TSE do dia 16 de agosto de 2016.

CAGGIANO, Monica Herman Salem. **Direito eleitoral em debate:** estudos em homenagem a Cláudio Lembo. São Paulo: Saraiva, 2013.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda eleitoral:** de acordo com o Código eleitoral e com a Lei 9.504/97, modificada pelas Leis 9.840/99 e 10.408/2002. 9. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2008.

DAHL, Robert Alan. **Poliarquia:** participação e oposição. São Paulo: EdUSP, 1997.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. Adaptada e proclamada pela Assembleia Geral na sua Resolução 217A (III) de 10 de dezembro de 1948. Publicada no Diário da República, I Série A, n. 57/78, de 9 de março de 1978, mediante aviso do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2016.

GUILHERME, Walter de Almeida; KIM, Richard Pae; SILVEIRA, Vladmir Oliveira da (Coord.). **Direito eleitoral e processual eleitoral:** temas fundamentais. São Paulo: R. dos Tribunais, 2012.

LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara de S. (orgs.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito:** campanha e voto nas eleições municipais. São Paulo: Editora FGV, 2011.

LEWIS, Anthony. **Liberdade para as ideias que odiamos.** São Paulo: Ed. Aracati, 2011.

LIMA, Eduardo Martins de. **Sistemas multipartidários e eleitorais brasileiros em perspectiva comparada.** São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: Centro Universitário FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, 2004.

NEVES FILHO, Carlos. **Propaganda eleitoral e o princípio da liberdade da propaganda política.** Belo Horizonte: Fórum, 2012.

RIBEIRO, Favila. **Pressupostos constitucionais do direito eleitoral: no caminho da sociedade participativa.** Porto Alegre: Fabris, 1990.

RIBEIRO, Fávila. **Abuso de poder no direito eleitoral.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

RODRIGUES, Besaliel de Oliveira. **Dicionário de direito eleitoral brasileiro.** Macapá: Edições da Amazônia, 2006.

SACCO, Ricardo Ferreira. **Constitucionalismo e Ministério Público:** uma visão panorâmica. Belo Horizonte: Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde: Mandamentos, 2008.

SALGADO, Eneida Desiree. **Princípios constitucionais eleitorais.** Belo Horizonte: Fórum, 2015.

SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional positivo.** 27. ed. São Paulo: Ed. Malheiros, 2006

SILVA, José Afonso da. VELLOSO, Carlos; AGRA, Walber de Moura. **Elementos de direito eleitoral.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVEIRA, José Néri da. **Aspectos do Processo Eleitoral**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.