XXVI ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA – DF

TEORIAS DA DEMOCRACIA E DIREITOS POLÍTICOS

ARMANDO ALBUQUERQUE DE OLIVEIRA

JOSÉ FILOMENO DE MORAES FILHO

RUBENS BEÇAK

Copyright © 2017 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 [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Armando Albuquerque de Oliveira; José Filomeno de Moraes Filho; Rubens Beçak - Florianópolis: CONPEDI, 2017

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-418-1
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Desigualdade e Desenvolvimento: O papel do Direito nas Políticas Públicas

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Crise. 3. Instituições da democracia. 4.Direitos políticos. XXVI EncontroNacional do CONPEDI (26. : 2017 : Brasília, DF).

CDU: 34

XXVI ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA – DF

TEORIAS DA DEMOCRACIA E DIREITOS POLÍTICOS

Apresentação

A publicação "Teorias da Democracia e Direitos Políticos" é resultado da prévia seleção de artigos e do vigoroso debate ocorrido no grupo de trabalho homônimo, no dia 21 de julho de 2017, por ocasião do XXVI ENCONTRO NACIONAL DO CONSELHO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO – CONPEDI, realizado no Centro Internacional de Convenções do Brasil – CICB, entre os dias 19 e 21 de julho de 2017.

O grupo de trabalho Teorias da Democracia e Direitos Políticos teve o início das suas atividades no Encontro Nacional do CONPEDI Aracajú, realizado no primeiro semestre de 2015. Naquela ocasião, seus trabalhos foram coordenados pelos Professores Doutores José Filomeno de Moraes Filho (UNIFOR) e Matheus Felipe de Castro (UFSC).

A partir de então, além dos supracitados Professores, coordenaram o GT nos eventos subsequentes os Doutores Rubens Beçak (USP), Armando Albuquerque de Oliveira (UNIPÊ /UFPB), Adriana Campos Silva (UFMG) e Yamandú Acosta (UDELAR – Uruguai).

O GT vem se consolidando no estudo e na discussão dos diversos problemas que envolvem a sua temática. Não há dúvidas de que mesmo após a terceira onda de democratização, ocorrida no último quarto do século XX, o mundo se deparou com uma grave crise das instituições da democracia e, por conseguinte, dos direitos políticos, em vários países e em diversos continentes. O atual contexto, no qual se encontram as instituições político-jurídicas brasileiras, ilustra bem esta crise.

No XXVI ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI Brasília, o GT Teorias da Democracia e Direitos Políticos apresentou os seus trabalhos juntamente com o GT Teoria Constitucional I, sob a coordenação dos Professores Doutores Armando Albuquerque de Oliveira (UNIPÊ /UFPB), Rubens Beçak (USP) e José Filomeno de Moraes Filho (UNIFOR).

Dessa forma, esta publicação apresenta algumas reflexões acerca das alternativas e proposições concretas que visam o aperfeiçoamento das instituições democráticas e a garantia da efetiva participação dos cidadãos na vida pública. Assim, os trabalhos aqui publicados, sejam de cunho normativo ou empírico, contribuíram de forma relevante para

que o GT Teorias da Democracia e Direitos Políticos permaneça na incessante busca dos seus objetivos, qual seja, levar à comunidade acadêmica e à sociedade uma contribuição acerca da sua temática.

Desejamos a todos uma boa leitura!

Prof. Dr. Armando Albuquerque de Oliveira (Unipê/UFPB)

Prof. Dr. Rubens Beçak (USP)

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor)

O NOVO CONCEITO DE PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA: UMA LEITURA À LUZ DA HERMENÊUTICA CONSTITUCIONAL

THE NEW CONCEPT OF EARLY ELECTORAL PROPAGANDA: A REEDING IN THE LIGHT OF CONSTITUTIONAL HERMENEUTICS

Anna Paula Oliveira Mendes [1]
Renan Luiz dos Santos da Silva [2]

Resumo

Propaganda eleitoral no Brasil é lícita se ocorrer dentro do lapso temporal estabelecido em lei. e a propaganda antecipada pode ensejar multa pecuniária. A vedação temporal busca garantir a igualdade entre os candidatos. A almejada isonomia, porém, cerceia a liberdade de expressão e informação. A Reforma Eleitoral de 2015 ampliou o rol de condutas que configuram promoção pessoal, isentas de sanção. O objetivo do presente trabalho é contribuir com a discussão doutrinária acerca dos novos limites da propaganda antecipada e propor uma leitura dos pontos controversos à luz dos princípios da liberdade de expressão, informação e propaganda, e da legalidade.

Palavras-chave: Financiamento, Campanhas, Eleições, Corrupção, Democracia

Abstract/Resumen/Résumé

Electoral publicity in Brazil is legal if it occurs within the time stablished by law and early advertising may occur in monetary penalty. Temporal prohibition seeks to ensure equality between candidates. But this equality, in the orther hand, restricts freedom of expression and information. The 2015 Electoral Reform expanded the list of behaviors that constitute personal promotion and therefore do not generate penalty. This paper's objective is to contribute to doctrinal discussion about new limits of early publicity and propose a view of controversial points by the light of the principles of freedom of expression, information and propaganda, and legality.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Propaganda, Elections, Freedom, Publicity, Penalties

---

[1] Mestranda em Direito da Cidade pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Advogada Pública.

[2] Mestrando em Direito da Cidade pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Graduado em Direito pela UERJ. Assessor Jurídico do Ministério Público do Rio de Janeiro.

INTRODUÇÃO

A propaganda político-eleitoral está intrinsecamente ligada ao ideal do Estado Democrático de Direito. A verdadeira observância à pluralidade de opiniões políticas e à legitimidade de um governo representativo pressupõe o enriquecimento do debate eleitoral e a participação consciente dos cidadãos, o que se conquista também através da propaganda política.

Arthur Rollo sintetiza essa ideia quando afirma que "tanto a capacidade eleitoral ativa quanto a capacidade eleitoral passiva dependem diretamente da propaganda eleitoral e a informação que ela proporciona. Quem vai votar depende da propaganda eleitoral para conhecer os candidatos, suas ideologias e propostas. Quem vai ser votado depende da propaganda eleitoral para se tornar conhecido, para pedir e obter o voto dos eleitores"[1].

Não é por outra razão que a propaganda política goza de tempo gratuito na televisão e no rádio e é custeada, também, através de dinheiro público. Portanto, o pressuposto que a propaganda política é elemento caro ao Estado Democrático de Direito revela que esta merece ser lida sob a ótica dos princípios da liberdade e legalidade e não o contrário.

O presente trabalho tem como escopo explanar o novo modelo de propaganda eleitoral antecipada inaugurado pela minirreforma eleitoral de 2015 e em como este significa uma verdadeira ruptura em relação ao modelo anteriormente adotado, representando uma opção legislativa pelas liberdades constitucionais de propaganda, expressão e comunicação.

1 PROPAGANDA ELEITORAL

1.1 Fundamentos e Princípios da Propaganda Política

Os doutrinadores do Direito Eleitoral convergem ao entender que a propaganda política deriva dos princípios constitucionais da liberdade de expressão, de informação e do ideal republicano, bem como advém da ideia da soberania popular e do pluralismo político, que são fundamentos da República Federativa do Brasil, de acordo com o art. 1º, V e parágrafo único da CRFB.

De acordo com Neves Filho, a propaganda política é o desdobramento do direito fundamental de liberdade de expressão na esfera política e, por isso, impõe a "abstenção dos destinatários passivos (Estado e particulares), inclusive em editar normas legais e infralegais que a limitem; como também autoriza a busca pelo cumprimento efetivo dos direitos a prestações"[2].

Dentre essas prestações, pode-se citar o direito de antena consistente na propaganda política gratuita no rádio e na televisão.

Fávila Ribeiro, por fim, entende que, quanto às eleições, a liberdade de propaganda se tornou "condição básica do processo eleitoral, garantindo a persistência de seguro esquema para funcionamento da competição democrática"[3].

Ultrapassado os fundamentos da propaganda política, deve-se ater aos princípios pertinentes ao tema. Com o advento da doutrina do neoconstitucionalismo, entendeu-se que a constituição possui força normativa e que os seus princípios devem irradiar para todos os ramos do ordenamento, razão pela qual estes também se observam na disciplina do Direito Eleitoral.

Utilizando a classificação do Professor José Jairo Gomes, são apontados como princípios específicos da propaganda política os seguintes: a legalidade, liberdade de expressão e informação, veracidade, isonomia, responsabilidade e controle judicial[4]. A aplicação dos princípios de liberdade no âmbito da propaganda é essencial para a melhor leitura deste instituto.

O princípio da legalidade da propaganda, como expõe Olivar Coneglian, significa que "a propaganda eleitoral é regulada exclusivamente por lei federal"[5]. São consequências desse princípio, ainda conforme este professor, que "se determinado tipo de propaganda não possui regulamentação, nem se enquadra em qualquer dispositivo legal vigente, é propaganda lícita" e o fato de que "qualquer vedação a determinado tipo ou determinada forma de propaganda deve ser expressa" (grifo nosso).

Em relação ao princípio da liberdade de expressão e informação, Coneglian ensina que "a propaganda é livre, na forma disposta na lei. Entende-se que tudo que a lei não veda é livre"[6]. Jairo Gomes, no mesmo diapasão, fala que "desde que se respeitem os limites legais, há liberdade quanto à criação da mensagem a ser veiculada na propaganda"[7].

1.2 A Propaganda Eleitoral como subespécie da Propaganda Política

Fávila Ribeiro conceitua propaganda como "um conjunto de técnicas empregadas para sugestionar pessoas na tomada de decisão"8. Sendo assim, o objeto da propaganda é amplo - a tomada de decisão-, razão pela qual esta se observa nas diversas esferas da vida humana, desde os atos mais cotidianos (como a propaganda destinada à venda de um alimento, por exemplo), até os atos mais singulares (como a propagada das indústrias de automóvel e imobiliária, destinadas à compra de um carro ou uma casa).

É importante salutar que a propaganda não visa tão somente à tomada de uma decisão de viés econômico, podendo também estimular comportamentos, como a prática de atividades físicas, ou até mesmo fins solidários, sendo a hipótese das propagandas de campanhas de doações de agasalhos em épocas de inverno[9]. Portanto, é nesta sociedade cercada por propagandas que esta também encontra espaço na atividade política.

A doutrina costuma entender a propaganda política como gênero cujas espécies são quatro: a propaganda partidária, a propaganda intrapartidária, a propaganda institucional e propaganda eleitoral propriamente dita.

1.2.1 A Propaganda Partidária

A Propaganda Partidária tem expressa previsão constitucional (art. 17, parágrafo 3º, CRFB)[10], e recebeu regulamentação no art. 45, I a IV da lei 9.096 de 1995, a chamada "Lei dos Partidos Políticos", cujo conteúdo taxativamente deve i) difundir os programas partidários; ii) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido; iii) divulgar a opinião do partido em relação a temas político-comunitários; iv) promover e difundir a participação feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% do programa e das inserções.

Segundo Olivar Coneglian:

> A propaganda político-partidária busca discutir temas sociais, programas ou metas do partido e tem o objetivo de conquistar simpatias para as cores partidárias ou para posições tomadas pelo partido em relação a questões sociais, políticas, filosóficas, econômicas, trabalhistas[11].

A Constituição Federal e a lei 9.096/95 apenas fazem referência à propaganda partidária na televisão e rádio (direito de antena), mas a jurisprudência já firmou entendimento no sentido da permissibilidade da propaganda partidária em outros meios de comunicação, por observância ao princípio da liberdade de expressão[12]. José Jairo Gomes menciona que, ante a ausência de norma específica que discipline a propaganda partidária nestes veículos, estas são lícitas desde que observem "as vedações previstas para a propaganda nas leis que disciplinam o Direito Eleitoral".

As transmissões da propaganda partidária no rádio e televisão se dão em âmbito nacional e estadual, nas formas de "cadeia" e "inserção". A cadeia suspende as transmissões das emissoras e vai ao ar simultaneamente em todos os canais, já a inserção pressupõe a intercalação feita na

programação normal, sem a necessária simultaneidade na transmissão nos diversos veículos. Ainda, o tempo da propaganda partidária varia em função da representação parlamentar do partido, tendo como parâmetro o número de Deputados Federais eleitos pelo partido, segundo disciplina o art. 49 da lei 9.096/95[13].

O artigo 45, parágrafo 1º da lei 9.096/45 engloba as vedações à propaganda partidária, sendo proibida i) a participação de pessoa filiada a partido que não o responsável pelo programa; ii) a divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos; iii) a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação.

O desvirtuamento da propaganda partidária ou a infração aos dispositivos citados acarreta a cassação do direito de transmissão, no semestre seguinte à decisão, de tempo proporcional à gravidade da falta (art 45, parágrafo 2º, lei 9.096/95). Ainda, se o desvirtuamento se der em razão veiculação de promoção pessoal de pré-candidatos ou filiados, além da punição consistente na cassação do tempo, poderá ser aplicada a multa pecuniária do art. 36 da lei 9.054/97, caso presentes os requisitos para a caracterização da propaganda eleitoral extemporânea. Segundo Jairo Gomes, "A dupla punição à agremiação decorre da violação de regras diversas, cada qual visando à proteção de diferentes bens jurídicos"[14].

1.2.2 A Propaganda Intrapartidária

A Propaganda Intrapartidária é aquela voltada exclusivamente para os filiados do partido político e recebe previsão no art. 36, §1º, da lei 9.054/97, de onde se extraem as suas balizas, notadamente a i) realização na quinzena anterior à data da convenção; ii) feita por pré-candidato com vistas a escolha do seu nome; sendo iii) vedado o uso de rádio, televisão e outdoor. Ainda, o art. 36-A, III, engloba a hipótese de "realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária".

Como essa propaganda não se dirige aos eleitores em geral, senão aos filiados à agremiação que participarão da convenção de escolha dos candidatos que disputarão os cargos eletivos, tem-se, consequentemente, a vedação do uso de meios de comunicação de massa, como rádio, televisão e outdoor. Em resposta à Consulta nº 1.673, o TSE analisou as balizas da Propaganda Intrapartidária, tecendo importantes considerações, como à vedação à divulgação por meio da internet e a proibição de participação de não filiados.

No tocante às prévias partidárias para a escolha dos candidatos, a lei proíbe "a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias", sendo, porém, permitida "a cobertura dos meios de comunicação social" (art. 36,§ 1º, lei 9.054/97).

1.2.3 A Propaganda Institucional

Alguns importantes doutrinadores do Direito Eleitoral não entendem a propaganda institucional como espécie da propaganda política. Entretanto, seguindo o entendimento do Luiz Márcio Pereira e Rodrigo Molinaro, parece coerente caracterizar a propaganda institucional como espécie da propaganda política. In verbis:

> Cabe observar que, geralmente, a propaganda institucional – regida pelo art. 37, § 1º, da CRFB – não é considerada, pela doutrina tradicional, espécie da propaganda política. De fato, concebida em reverência ao Princípio da Publicidade, tem em mira o direito de informação o qual a sociedade detém, a que corresponde o dever do Estado de informar. Entretanto, a realidade das práticas políticas reclama o reconhecimento da propaganda institucional como modalidade da propaganda política em sentido amplo, para que seja, inclusive, devidamente apartada e distinguida da propaganda eleitoral, coibindo-se os abusos que se têm verificado nos diversos níveis de governo, com o uso da máquina pública em benefício pessoal.[15]

A propaganda institucional não tem caráter eleitoral e, portanto, não depende de partido político, candidato ou pré-candidato, mas sim é aquela autorizada por agente público, custeada por recursos dos entes da administração direta e indireta e destinada a divulgar, em caráter informativo e educativo, os atos, programas, serviços e campanha governamentais. A constituição veda que nela conste "nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos", bem como é vedada a sua veiculação dentro "dos três meses que antecedem o pleito", exceto "em caso de grave e urgente necessidade pública, assim como reconhecida pela Justiça Eleitoral" (art. 73, VI, "b", da Lei Eleitoral).

1.2.4 A Propaganda Eleitoral

A Propaganda Eleitoral propriamente dita é aquela permitida após o dia 15 de agosto do ano eleitoral[16]. A lei não propõe uma definição de propaganda eleitoral, mas apenas fixa o seu termo inicial e regulamenta os meios, formas e possibilidades de divulgação da propaganda. Sendo assim, a conceituação cabe à vasta doutrina acerca do tema.

Djalma Pinto entende que a "propaganda eleitoral é aquela feita por candidatos e partidos políticos, que objetiva a captação de voto para investidura na representação popular. Está

intimamente ligada a processo eletivo, sendo direcionada para captar a simpatia do eleitor por ocasião da escolha de seus representantes”[17].

Desta definição constam os dois conceitos que estão na essência da ideia de propaganda eleitoral: o processo eletivo e o voto. Em apertada síntese, Olivar Coneglian pontua que “a propaganda eleitoral é aquela dirigida diretamente à conquista do sufrágio para determinada e precisa eleição”[18].

A propaganda eleitoral pode ser classificada em relação à forma de realização, ao sentido e ao momento em que é levada a efeito. A forma de realização pode ser expressa ou subliminar. Em relação ao sentido, pode ser positiva ou negativa: enquanto na negativa busca-se a desqualificação dos candidatos oponentes, na positiva exalta-se o candidato. Quanto ao momento, a propaganda pode ser tempestiva, quando ocorrer dentro do período legalmente demarcado, ou extemporânea, se feita fora desse período, sujeitando o beneficiário, quando demonstrado seu prévio conhecimento, à sanção pecuniária prevista no artigo 36,§ 3º, da Lei das Eleições[19].

O foco do presente trabalho é, portanto, a propaganda eleitoral extemporânea e suas novas balizas inauguradas pela minirreforma eleitoral de 2015.

1.3 O íter de transformação na caracterização conceitual da Propaganda Eleitoral Antecipada

Conforme exposto acima, a propagada se classifica, em relação ao momento em que é veiculada, como tempestiva ou extemporânea, no caso de se dar fora do marco temporal legal. Entretanto, a observância de um marco temporal da propaganda nem sempre existiu no ordenamento brasileiro, mas trata-se de uma figura relativamente recente, da época da ditadura militar brasileira, que apenas teve fim em 1985.

O art. 240 do Código Eleitoral (lei 4.737 de 1965) instituiu o conceito de propaganda antecipada, tendo sido votado no Congresso Nacional sob a égide do Ato Institucional nº. 1[20]. Segundo o professor Alberto Rollo, a vedação à propaganda fora do marco temporal teve o escopo de “subordinar o candidato aos ditames do partido, impedindo-o de projetar-se como candidato”[21].

Ainda nesse diapasão, ensina o Professor Alberto Rollo:

> Essa é a razão, no dizer do Prof. FRANCISCO PRADO, pela qual “o texto legal abrigou apenas o preceito – a vedação da conduta, deixando o seu sancionamento às normas internas de cada partido. No fundo, o que se pretendeu foi conter a irradiação dos prestígios individuais contrários ao regime, por via do controle partidário, razão pela qual a

> instauração do sistema bipartidário foi o passo seguinte na trilha desse propósito" (grifo nosso).
> O bem jurídico consagrado no preceito foi, em verdade, o da autoridade partidária, então reforçado. O legislador pós-Constituição de 1988 estabeleceu o mesmo preceito, somente com sanções administrativas, nas leis 8.713/1993, 9.100/1995 e 9.054/1997, todas de natureza eleitoral[22].

Desta forma, parece claro que o intuito de regular a propaganda para proibi-la durante certo tempo teve caráter eminentemente censurador e violador das liberdades de expressão, manifestação e pensamento, a fim de coibir o surgimento de lideranças contrárias ao regime ditatorial. Por óbvio, se a censura que perseguiu a música e artes em geral durante o regime militar tinha caráter político, a política em si tampouco escaparia.

Mesmo após o fim do regime ditatorial e a promulgação da constituição cidadão de 1988, a vedação à propaganda extemporânea permaneceu na ordem jurídica. Hodiernamente, justifica-se a ideia de um marco temporal para veiculação da propaganda em observância ao princípio da pars conditio, de tal forma que "concentrando a propaganda eleitoral para os três meses que antecedem o pleito, garante-se a partidos e candidatos o acesso igualitário ao rádio e a televisão, aos eleitores o mesmo período de exposição a todas as plataformas, propostas e projetos políticos, e à Justiça Eleitoral a fiscalização da propaganda de forma mais eficaz"[23].

Entretanto, o conceito de propaganda extemporânea nunca foi regulado pelo legislador, que tão somente fixa o termo a partir do qual esta é permitida, de modo que tal definição coube ao Tribunal Superior Eleitoral.

Eduardo Peccinin pontua que "mesmo estabelecendo esse marco temporal em prol da isonomia entre os candidatos no pleito, a legislação ordinária jamais procurou conceituar objetivamente o que poderia ser considerado propaganda eleitoral, trabalho este que sempre coube à doutrina e, principalmente, à Justiça Eleitoral, seja por meio de suas decisões perante casos concretos, seja por meio de suas controversas Resoluções Eleitorais."[24].

O conceito de propaganda extemporânea que é usado pela jurisprudência até os mais recentes julgados, segundo o Professor Alberto Rollo, teve como paradigma o Ac. 15.372 de relatoria do Ministro Eduardo Alckmin, de 15.04.1999[25]. Desde então, adotou-se um conceito tripartite de propaganda antecipada, que a entendia como "aquela que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública". Ainda, o relator pontuou que "sem tais características, poderá haver

mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico, mas não propaganda eleitoral"[26].

O conceito tripartite, apesar de já bastante abrangente, foi ainda mais dilatado pela jurisprudência do TSE, que entendeu também ser possível a propaganda eleitoral antecipada subliminar, que para ser configurada "não deve ser observado tão somente o texto dessa propaganda, mas também outras circunstâncias, tais como imagens, fotografias, meios, número e alcance de divulgação [...]"[27].

Essa opção era de tal maneira ampla que o professor Coneglian concluiu que "para que uma mensagem anterior seja considerada propaganda eleitoral antecipada deve ela, quer no nível de denotação, quer no nível mais profundo de conotação, levar o eleitor a pensar na eleição"[28] (grifo nosso). Tal elasticidade beirava à total insegurança jurídica e dava margens para os mais diversos entendimentos jurisprudências dos juízes e tribunais regionais, vez que tudo em um político, ainda que ele não profira palavras, remete o eleitorado ao pleito eleitoral.

Sendo assim, é possível afirmar que um conceito amplo acerca da caracterização da propaganda eleitoral antecipada somado à ideia da possibilidade da realização de propaganda implícita ou subliminar, praticamente engessou o rol de ações permitidas aos políticos fora do marco temporal fixado, restando poucas opções válidas para os homens e mulheres públicas que desejassem manter uma proximidade com os seus eventuais eleitores.

Nas palavras de Olivar Coneglian:

> O tema da "propaganda eleitoral antecipada" está coberto pelo manto da insensatez. É certo que existe um tempo legal para se fazer propaganda, mas também é certo que o político precisa se expor, deve se mostrar aos eleitores para se fazer conhecido. Proibir isso é como proibir o político de existir. Não se concebe que o político fique em casa, quietinho, até a convenção, onde se lança como candidato, é aprovado, e volta para casa para esperar o cinco de julho[29].

No mais, restringir demasiadamente a exposição de pré-candidato acabava, na realidade, por ferir direitos fundamentais dos cidadãos eleitores, pois deles era podado o direito de informação e de participação no debate eleitoral, visto que a consequência de tamanho ativismo judicial no tema da propaganda eleitoral antecipada era reservar qualquer debate sobre a política e as eleições para o antigo período de apenas três meses antes do pleito. Não parece crível que o sujeito decida o futuro da sua nação, estado ou município em três meses. E tampouco seria crível que o fizesse em 45 dias, com a atual mudança legislativa.

Não se questiona aqui a imposição de um termo legal para a veiculação da propaganda, vez que este se coaduna com o ideal da isonomia. O que se deve questionar é o fato de que, devido às amplas restrições e a insegurança gerada pela jurisprudência, todo o debate político seja deixado para o período fixado em lei.

Diante desse cenário, o legislador começou a flexibilizar o tema da propaganda eleitoral extemporânea já com a lei 12.034 de 2009, que incluiu o art. 36-A na Lei das Eleições, a fim de indicar condutas que, ainda que praticadas antes do termo legal, não caracterizariam propaganda eleitoral antecipada.

O rol de permissibilidade do artigo 36-A da lei 9.054/97, segundo a redação original da lei 12.034/2009, consistia na 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, desde que não haja pedido explícito de voto, 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 de partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, planos de governos ou alianças partidárias visando às eleições; iii) a realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; ou iv) a divulgação de atos parlamentares e debates legislativos, desde que não se mencione a possível candidatura, ou se faça pedido de votos ou de apoio eleitoral.

Citando o excelente artigo de Luiz Eduardo Peccinin publicado na Revista "Paraná Eleitoral":

> Segundo Walber de Moura Agra, a Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009, "fora criada em razão da necessidade de reformar o ordenamento eleitoral, evitando insegurança jurídica em virtude de posicionamentos judiciais divergentes e cambiantes", levando a "um novo direcionamento da legislação eleitoral, no que alterou questões essenciais dos procedimentos adotados nas eleições, fazendo com que mandamentos normativos estabeleçam vetores que dantes eram indicados por decisões judiciais" (Agra, 2012, p.56-57). Em outras palavras, ficou claro que, diante das alterações promovidas por essa reforma, o legislador ordinário procurou dar uma resposta legal ao muito criticado "ativismo" da Justiça Eleitoral[30].

Ainda tecendo comentários à Lei 12.034/2009, Peccinin pontua:

> [...] ao buscar a regulação específica da propaganda pré-eleitoral, o legislador procurou dar mais concretude ao princípio da liberdade da propaganda política em si, excluindo diversas situações materiais daquilo que historicamente a jurisprudência sempre considerou propaganda eleitoral antecipada, quando da análise do caso concreto. Na verdade, o próprio conceito de propaganda eleitoral antecipada é jurisprudencial, o que deixava qualquer caso

> de exposição pública de supostos pré-candidatos à mercê de decisões nem sempre uniformes e coerentes dos tribunais eleitorais pátrios[31].

Entretanto, as alterações introduzidas pela lei mencionada ainda foram insuficientes frente à necessidade de ampliação do debate político. De certo, houve pontos extremamente positivos, como o reconhecimento da existência dos pré-candidatos (art. 36-A, IV, redação dada pela lei 12.034/2009), o que era um tabu eleitoral. O professor Alberto Rollo, por exemplo, afirmou categoricamente "que não existem pré-candidatos, nem candidatos a candidato"[32]. Assim, a lei superou qualquer entendimento doutrinário contrário e abraçou a figura da pré-candidatura.

Desta feita, a minirreforma de 2015 veio lapidar o raciocínio inaugurado pela 12.034/2009, ampliando ainda mais as condutas específicas que não configuram propaganda extemporânea e aumentando o leque de possibilidades dos pré-candidatos, representando um verdadeiro rompimento com o conceito tripartite de propaganda trazido pela jurisprudência.

2 O MODELO DE "PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA" INAUGURADO PELA MINIRREFORMA ELEITORAL DE 2015

2.1 A nova redação do art. 36-A da lei 9.054/97: regras e exceções

A lei 13.165 de 2015, promulgada pela presidente Dilma Rouseff em 29.08.2015, alterou dispositivos das leis 9.504 de 1997, a chamada lei das eleições, 9.906 de 1995, que versa sobre os partidos políticos e 4.737, o "código eleitoral" e ficou conhecida pela doutrina como "minirreforma eleitoral de 2015".

Diz a exposição de motivos que esta tem o fulcro de "reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos partidos e incentivar a participação feminina". Apesar das mudanças pontuais impostas, não se deve minimizar os impactos que serão causados nas eleições municipais de 2016, principalmente no tocante à disciplina da propaganda eleitoral.

Como já exposto, no que pertine à propaganda eleitoral, o legislador tão somente fixou o marco temporal a partir do qual esta é permitida, sem nunca conceituá-la, tarefa que coube à Justiça Eleitoral. A atual mudança legislativa provocada pela minirreforma, por sua vez, tampouco ousou definir o conceito de propaganda eleitoral, mas acrescentou na redação do caput e dos incisos do art. 36-A novas condutas que fogem à regra da vedação à propaganda fora do marco legal. In verbis:

> 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:
> [...]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.
> [...]§ 2o Nas hipóteses dos incisos I a VI do caput, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver.
> § 3o O disposto no § 2o não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão.

Desta feita, observa-se que a nova redação do caput do art. 36-A da lei 9.054/97 afirma que a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais do pré-candidato não configuram propaganda antecipada, desde que não envolva pedido explícito de votos. Ainda, o parágrafo 2º afirma ser permitido, nas ações das hipóteses dos incisos I a IV, "o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver".

O Professor Arthur Rollo, em artigo publicado no Consultor Jurídico, entendeu que essa ampliação nas formas de expressão permitidas antes do marco legal se deve à redução do prazo da campanha em 40 dias[33]. Tal afirmativa se mostra perfeitamente razoável dentro da ideia de que a propaganda eleitoral e a pluralidade de ideias no debate eleitoral são essenciais para o processo democrático, de modo que uma redução tão considerável no tempo de campanha e, consequentemente, de propaganda, não poderia deixar de vir acompanhada de medidas que balanceassem o debate e a ampla circulação de ideias.

2.2 A ampla flexibilidade do conceito de promoção pessoal na fase da pré-campanha e a admissibilidade do pedido implícito de voto

O Tribunal Superior Eleitoral, além de conceituar a propaganda eleitoral extemporânea, também definiu, casuisticamente, quais práticas eleitorais configuravam meros atos de promoção pessoal e, portanto, excluíam o beneficiário da sanção prevista no art. 36 § 3o [34]. Em suma, o que não era propaganda extemporânea era mero ato de promoção pessoal e, portanto, conduta legal.

Dentre as práticas eleitorais mais comuns que se encontram na linha tênue entre a caracterização de propaganda eleitoral extemporânea e atos de promoção pessoal podemos citar, seguindo a exposição de Luiz Márcio Pereira e Rodrigo Mariano, i) as mensagens congratulatórias,

festivas e de agradecimento; ii) o caso dos artistas candidatos e candidatos artistas; iii) a divulgação ostensiva acerca de livros de pré-candidatos; e os iv) adesivos em veículos[35]. A depender da situação, os Tribunais Eleitorais sancionavam ou não a conduta, sendo certo que a conduta era considerada legal se inexistisse qualquer possível vinculação ao pleito.

Entretanto, com a nova redação do caput do art. 36-A e parágrafos, parece correto afirmar que toda a jurisprudência dos tribunais acerca da diferenciação desses atos e também do conceito de propaganda extemporânea perderá a aplicabilidade prática, pois a lei, ao afirmar que a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais não configuram propaganda antecipada, consequentemente entende que tais práticas caracterizam, portanto, atos de promoção pessoal. A minirreforma eleitoral de 2015 propõe, assim, uma ampla flexibilidade da promoção pessoal na fase da pré-campanha, cuja única vedação passa a ser o pedido expresso de votos.

Nesse sentido, conclui o professor Arthur Rolo:

> Agora passa a ser permitida inclusive a divulgação da pré-candidatura, acompanhada do pedido de apoio político, das ações políticas pretéritas e futuras, em entrevistas e nas redes sociais, por exemplo. O que não pode acontecer é o pedido de voto. Nesse sentido, cai toda a jurisprudência do TSE a respeito da propaganda antecipada, porque o pedido de apoio político acaba sendo um pedido implícito de voto, e porque a divulgação das ações políticas visa passar ao destinatário a ideia de que o postulante é o mais apto ao exercício do cargo pretendido. (grifo nosso)[36]

Ainda, posiciona o professor José Jairo Gomes:

> Tão extensas se afiguram as hipóteses arroladas nesse artigo [36-A, lei 9.054/97] (especialmente as do caput, dos incisos I, V e VI e do § 2o), que praticamente resta esmaecido o rigor das restrições impostas pelo artigo 36 à propaganda extemporânea. [37]

No que pertine ao pedido implícito de votos, a moderníssima doutrina que se manifestou acerca das novas balizas da propaganda eleitoral antecipada pontuou que a possibilidade de pedir apoio político, na prática linguística, significa pedir voto. Melhor define Arthur Rollo quando diz que "o pedido de apoio político acaba sendo um pedido implícito de voto"[38] (grifo nosso).

Na realidade, o pedido de apoio político parece ter um viés menos pragmático, no sentido de apresentar aos eleitores ideias, propostas e projetos e conclamá-los para fomentarem tais objetivos. De todo modo, na linha da jurisprudência do TSE, tais ações ou falas significavam, indubitavelmente, um pedido implícito de voto.

Assim, parece claro que o legislador, além de prever que a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais não configurariam propaganda antecipada, "desde que não

houvesse pedido expresso de votos" (grifo nosso), também acrescentou a permissibilidade ao pedido de apoio político (art. 36-A, parágrafo 2º) para certamente excluir das hipóteses ensejadoras de sanção por propaganda extemporânea aquelas oriundas de propaganda subliminar ou implícita, retirando, portanto, a aplicabilidade de sanção com base na ideia de pedido implícito de voto.

O professor José Jairo Gomes sintetizou:

> À luz do transcrito artigo 36-A, caput, no período anterior a 16 de agosto do ano das eleições, não há óbice à "menção à pretensa candidatura", tampouco à "exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos". E mais: nos termos do inciso I, não é vedada a participação de filiados a partidos e pré-candidatos "em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na Internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos". Também são permitidos "o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver" (§ 2o).
> Quanto ao "pedido de voto", a vedação constante do caput do art. 36-A abrange apenas a que ocorre de forma explícita, não, porém, a que se dá de forma implícita, subjacente à comunicação [39]. (grifo nosso).

Mais uma vez, observa-se que o legislador inovou na disciplina e superou, portanto, ampla jurisprudência das cortes eleitorais, privilegiando os ideias de liberdade de expressão e informação.

3 PONTOS CONTROVERTIDOS DA PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA.

3.1 A problemática em relação aos custos dos atos de Promoção Pessoal.

De certo, não restam dúvidas de que a minirreforma eleitoral aumentou consideravelmente o leque de ações que, realizadas no período pré-eleitoral, não caracterizam a prática de propaganda eleitoral extemporânea, mas sim atos de mera promoção pessoal. Diante de tamanha inovação, surge na academia o questionamento acerca dos custos que esses atos de promoção pessoal poderiam importar e se deles caberia algum controle por parte da Justiça Eleitoral, vez que, como não são atos de campanha, não estão sujeitos à prestação de contas eleitoral.

Notadamente, houve apenas uma hipótese em que o legislador da minirreforma se referiu aos custos de atos do período pré-eleitoral (art. 36-A, VI), na qual prevê a possibilidade do pré-candidato participar "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" e delimita que estas devem ser "a expensas de partido político" (grifo nosso).

Deste modo, em relação a este ponto, é certo que tais reuniões devem ingressar na prestação de contas do partido. Por um lado, a problemática desses gastos recebeu uma solução, mas, por outro, pode continuar a engessar a atividade do pré-candidato, principalmente daquele que disputa o pleito por meio das proporcionais, vez que a verba partidária raramente o contempla.

Teme-se que a ausência de previsão legal sobre o custeio dos atos em fase de pré-campanha faça com a jurisprudência caminhe no sentido de entender que só seriam permitidos os atos de promoção pessoal que não importem em custos. Já há jurisprudência nesse sentido, o que se mostra bastante perigoso, pois é difícil enumerar uma atividade da vida moderna que não represente um custo.

Salvo melhor juízo, esta ideia se mostra equivocada e, na realidade, não há qualquer problema em relação aos custos dos atos de promoção pessoal. Ora, se o legislador entende que os atos de promoção pessoal são legais, não são atos de campanha extemporânea e não tem o condão de ferir a isonomia entre os postulantes a cargo público, estes fogem do espectro da atuação da Justiça Eleitoral. O homem público pode escolher gastar os seus recursos como bem entender, desde que não sejam atividades ilícitas, inclusive com atos para promover e projetar a sua imagem.

Entender de maneira diversa é esvaziar o conteúdo da norma e, mais uma vez, trazer para o âmbito da propaganda eleitoral um ativismo judicial infundado e que o legislador vem, sucessivamente, rechaçando.

3.2 As vedações à propaganda em geral aplicáveis à pré-campanha: uma análise à luz do princípio da liberdade e legalidade da propaganda

A minirreforma eleitoral de 2016, apesar de pouquíssimo tempo em vigor, já traz à discussão outro ponto controvertido, que diz respeito à incidência na fase da pré-campanha das vedações impostas à propagada eleitoral em geral. Em suma, questiona-se a possibilidade de veiculação de promoção pessoal através dos meios e formas que são proibidos na época de campanha eleitoral.

Para ilustrar melhor essa problemática, tem-se o caso da Representação Eleitoral 8-14.2016.6.17.008, em que a justiça eleitoral de Pernambuco condenou uma deputada estadual, pré-candidata à prefeitura do Recife, à multa de R$ 5 mil por ter patrocinado *post* no “Facebook”, “além da obrigação de retirar quaisquer outras postagens pagas que façam referência explícita ou implícita à sua futura candidatura”.

No caso em tela, a postagem continha o seguinte conteúdo e era acompanhada do vídeo que seria exibido na inserção partidária na televisão: "*Na TV logo mais nossas inserções partidárias. Nesses tempos difíceis, escolhi falar sobre coragem. Coragem para defender ideias e enfrentar desafios. Coragem para assumir compromissos com o futuro: Confiram e compartilhem*!".

O magistrado reconheceu tratar-se de ato de pré-campanha e, consequentemente, mera promoção pessoal e não de propaganda eleitoral antecipada. Ainda assim, concluiu por aplicar multa prevista no art. 36, § 3o por entender que a mensagem foi inserida mediante modalidade proibida pela legislação eleitoral, a propaganda paga na internet, conforme vedação do artigo 57-C, Lei 9.504/97[40].

A decisão do juiz eleitoral se baseou em precedente do Tribunal Regional Eleitoral que entendeu que os atos toleráveis na pré-campanha devem ser interpretados "em consonância com a legislação eleitoral, de modo que, além da proibição expressa de pedido de votos, existiriam outras proibições de caráter implícito, como i) a vedação de efetuar gastos (ponto já discorrido no tópico anterior, que se mostra altamente censurador e sem o devido fundamento legal) e ii) a proibição no período da pré-campanha das modalidades de propaganda vedadas durante o período de campanha eleitoral".

Para a contribuição ao debate, parece que os pontos levantados no presente trabalho auxiliam na elucidação da questão.

O primeiro ponto que deve ser levado em consideração é que o artigo 57-C da Lei das Eleições proíbe na internet a "propaganda eleitoral paga" (grifo nosso). Sendo assim, atos de mera promoção pessoal, dentro das novas balizas do art. 36-A, por não configurarem propaganda eleitoral nem mesmo na modalidade extemporânea, não se sujeitam a esse modal. Assim, essa alternativa levaria a concluir que seriam vedados e passíveis de sanção os posts pagos que caracterizassem a propaganda eleitoral ainda que antecipada, excluindo, por óbvio, os de promoção pessoal, que não contenham pedido expresso de votos.

Tal entendimento parece se coadunar com o art. 36-A que, ao regular a promoção pessoal na internet, permitiu atos de pré-campanha "inclusive na internet" e "nas redes sociais" (*caput* e inc. V) e, além de não prever a aplicação das vedações reservadas à campanha ao período anterior, tampouco fez qualquer restrição à propaganda paga na rede durante este período. Assim, entender

de forma diversa do disciplinado pelo legislador seria fazer uso da analogia para punir e ir além da disposição legal, o que não merece ser tolerado.

Em apertada síntese, a lei não tratou atos de promoção pessoal como se fossem atos de propaganda eleitoral e, por isso, não parece razoável imaginar que o legislador teria imposto as proibições de uma à outra. Aqui, não se fala apenas na publicidade paga na internet, mas em todas as vedações que incidem sobre a propaganda eleitoral em geral. Sendo assim, a solução da questão das vedações precisa ser lida sob a ótica da legalidade da propaganda e da liberdade de propaganda e de informação.

O legislador entendeu que a flexibilização dos atos de promoção pessoal não fere a isonomia entre os postulantes a cargo público e fez uma escolha pela liberdade de expressão e manifestação, que deve, portanto, ser respeitada no âmbito jurisprudencial.

CONCLUSÃO

A propaganda eleitoral, subespécie do gênero propagada política, se difere das outras espécies da propaganda por visar à obtenção do voto para pleito eleitoral específico. Entretanto, além do objeto imediato da captação do sufrágio, é inegável o viés informativo e educacional desta, que se torna indispensável para o exercício pleno da capacidade eleitoral ativa, pois leva ao eleitor à pluralidade de ideias, propostas e fomenta o debate cívico.

Desde a minirreforma eleitoral de 2009, o legislador buscou apresentar respostas ao ativismo judicial na caracterização da propaganda extemporânea, cujo conceito se mostrava cada vez mais abrangente e impreciso. Assim, neste primeiro momento foi definido um rol taxativo de condutas da vida política que não caracterizavam ato de propaganda eleitoral antecipada, bem como foi dada previsão legal à figura do pré-candidato.

Entretanto, essa primeira flexibilização não foi suficiente, de modo que a minirreforma eleitoral de 2015 propôs um conceito totalmente novo do que seria a propaganda eleitoral extemporânea, de modo que a única vedação precisa para o período pré-eleitoral consiste na proibição ao pedido expresso de voto.

Concluiu-se que a minirreforma eleitoral de 2015 propõe, portanto, uma ampla flexibilidade da promoção pessoal na fase da pré-campanha, permitindo inclusive o pedido implícito de votos. Entretanto, apesar do avanço legislativo, ainda existem pontos controvertidos que

precisam ser lidos à luz dos princípios constitucionais de liberdade, sob pena de engessamento do debate político.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONEGLIAN, Olivar. ***Propaganda Eleitoral: eleições 2014***. 12ª Ed. Curitiba: Juruá, 2014.

GOMES, José Jairo. ***Direito Eleitoral***. 12ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

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

PECCNIN, Luiz Eduardo. ***Princípio da liberdade da propaganda política, propaganda eleitoral antecipada e o artigo 36-A da Lei Eleitoral.*** Paraná Eleitoral, Paraná, v. 2, n. 3. 2013.

PEREIRA, Luiz Márcio e MOLINARO, Rodrigo. ***Propaganda Política: questões práticas relevantes e temas controvertidos da Propaganda Eleitoral.*** Rio de Janeiro: Renovar, 2014.

PINTO, Djalma. ***Direito Eleitoral: Improbidade Administrativa e Responsabilidade Fiscal – Noções Gerais.*** São Paulo: Atlas, 2003.

RAMAYANA, Marcos. ***Direito Eleitoral.*** 10. Ed. Niterói: Impetus, 2010.

RIBEIRO, Fávila. ***Direito Eleitoral.*** 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense. 1986.

ROLLO, Alberto. ***Propaganda eleitoral: teoria e prática*** – 2 ª ed. rev. e atual – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. ***A importância ambiental da propaganda eleitoral.*** Paraná Eleitoral, v. 1.

ROLLO, Arthur. ***Mudanças recentes na lei eleitoral geram inseguranças a operadores do Direito.*** Disponível em:< http://www.conjur.com.br/2015-out-31/mudancas-lei-eleitoral-gera-insegurança-operadores-direito.>. Acesso em: 14.06.2016.

LISTA DE REFERÊNCIAS

[1] ROLLO, Arthur Luis Mendonça. A importância ambiental da propaganda eleitoral. Paraná Eleitoral, v. 1, pg. 301 – 311.
[2] NEVES, Filho C. *Propaganda eleitoral e o princípio da liberdade da propaganda política*. Belo Horizonte: Fórum: 2012. P. 22.
[3] RIBEIRO, Fávila. *Direito Eleitoral*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense. 1986. p. 294.

[4] GOMES, José Jairo. Op. Cit., p. 417.
[5] CONEGLIAN, Olivar. . *Propaganda Eleitoral: eleições 2014*. 12ª Ed. Curitiba: Juruá, 2014.p. 68.
[6] CONEGLIAN, Olivar. Op. Cit., p. 68
[7] GOMES, José Jairo. Op. Cit., p. 416.
[8] RIBEIRO, Flávia. Direito Eleitoral. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense. 1986, p. 289.
[9] José Jairo Gomes e Olivar Coneglian fazem distinção entre o conceito de publicidade e propaganda. Enquanto a publicidade, para eles, sempre tem viés econômico, a propaganda pode tem uma finalidade mais ampla.
[10] Art. 17, parágrafo 3º: "Os partidos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei";
[11] CONEGLIAN, Olivar. Propaganda Eleitoral: eleições 2014. 12ª Ed. Curitiba: Juruá, 2014, p. 195.
[12] GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 12ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 418.
[13] Art. 49, lei 9.096/95: Os partidos com **pelo menos um representante em qualquer das Casas do Congresso Nacional** têm assegurados os seguintes direitos relacionados à propaganda partidária: I – a realização de um programa a cada semestre, em cadeia nacional, com duração de: a) cinco minutos cada, para os partidos que tenham eleito até quatro Deputados Federais;
b) dez minutos cada, para os partidos que tenham eleito cinco ou mais Deputados Federais;
II – a utilização, por semestre, para inserções de trinta segundos ou um minuto, nas redes nacionais, e de igual tempo nas emissoras estaduais, do tempo total de: a) dez minutos, para os partidos que tenham eleito até nove Deputados Federais; b) vinte minutos, para os partidos que tenham eleito dez ou mais Deputados Federais.
[14] GOMES, José Jairo. Op. Cit. Pg. 422.
[15] PEREIRA, Luiz Márcio e MOLINARO, Rodrigo. Propaganda Política: questões práticas relevantes e temas controvertidos da Propaganda Eleitoral. Rio de Janeiro: Renovar, 2014. P. 5.
[16] Art. 36, lei 9.054/97: A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.
[17] PINTO, Djalma. Direito Eleitoral: Improbidade Administrativa e Responsabilidade Fiscal – Noções Gerais. São Paulo: Atlas, 2003.
[18] CONEGLIAN, Olivar. Op. Cit, p. 29.
[19] Art. 36, § 3º, lei 9.054/97: A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à 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.
[20] ROLLO, Alberto. Propaganda eleitoral: teoria e prática – 2 ª ed. rev. e atual – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. P. 48.
[21] Ibdem, p. 48.
[22] Ibdem, p. 48.
[23] PECCININ, Luiz Eduardo. Princípio da liberdade da propaganda política, propaganda eleitoral antecipada e o artigo 36-A da Lei Eleitoral. *Paraná Eleitoral*, Paraná, v. 2, n. 3. 2013.
[24] PECCININ, Luiz Eduardo. Op. Cit.
[25] Ibdem, p. 60
[26] TSE. Ac. nº 15.732., rel. Min. Eduardo Alckmin. 15.4.1999.
[27] TSE. Ac. nº 19.905, rel. Min Fernando Neves. 25.02.2003.
[28] CONEGLIAN, Olivar. Op. Cit., p. 231.
[29] CONEGLIAN, Olivar. Op. Cit., p. 237.
[30]PECCININ, Luiz Eduardo. Op. Cit.
[31]Ibdem.
32 ROLLO, Alberto. Op., Cit., p. 58.
[33] ROLLO, Arthur. *Mudanças recentes na lei eleitoral geram inseguranças a operadores do Direito.* Disponível em :< http://www.conjur.com.br/2015-out-31/mudancas-lei-eleitoral-gera-inseguranca-operadores-direito.>. Acesso em: 14.06.2016.
[34] Art. 36, § 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à 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. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009)

[35] PEREIRA, Luiz Marcio e MOLINARO, Rodrigo. Op. Cit., p. 111 – 131.

[36] ROLLO, Artur. Op. Cit.

[37] GOMES, José Jairo. Op. Cit. p. 433

[38] ROLLO, Artur. Op. Cit.

[39] GOMES, José Jairo de. Op. Cit, p. 434.

[40] Art. 57-C, da lei 9.504/97: "Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga".