

Propaganda eleitoral. Espécies. Propaganda antecipada. Propaganda na internet¹

Sidney Pessoa Madruga

Palavras-chave: Propaganda antecipada. Propaganda em *outdoor*. Propaganda na internet. Pré-candidatura de comunicadores. Ministério Público. Mensagens eletrônicas.

Sumário: **1** Introdução – **2** Conceito, características e diferenciações – **3** Propaganda antecipada subliminar – **4** Questões controvertidas – Casos emblemáticos – **5** Propaganda na internet. Propaganda antecipada em meios virtuais – **6** Considerações finais

1 Introdução

Propagandear, verbo de concepção mais recente e por isso não encontrado em todos os dicionários, significa o que o próprio termo está a indicar: fazer propaganda, divulgar ideias, anunciar ao público.

A propaganda é subespécie da publicidade (de conceito mais amplo) e consiste na arte técnica de divulgação de determinada mensagem, utilizando-se para tanto de espaços públicos e privados, gratuitos ou pagos, podendo assumir caráter abusivo, enganoso, dissimulado, ao extrapolar limites éticos e legais.

Dentro dos vários tipos de propaganda, nos interessa levar à discussão a propaganda política, com destaque para a propaganda eleitoral e suas espécies, dentre elas a propaganda antecipada e a propaganda na internet.

A utilização irregular da propaganda eleitoral atenta, sobretudo, contra o princípio constitucional da igualdade, na medida em que a sua indevida divulgação, sobretudo fora da época permitida, acarreta franca desvantagem aos demais concorrentes, além de proporcionar grande estorvo ao próprio eleitorado (público-alvo do detentor de cargo eletivo e daquele que almeja esse patamar), a quem, portanto, devem ser transmitidas mensagens publicitárias de cunho político em tempo e modos próprios.

Por outro lado, a definição do que venha a se caracterizar propaganda eleitoral extemporânea e irregular, passível de enquadramento legal e de imposição da correspondente sanção, é tema que aflige os operadores de direito e de igual controvérsia na sua interpretação pelos Tribunais.

Dessa forma, buscar-se-á levar ao leitor, sem pretender esgotar o assunto — que, *per se*, poderia render um grande compêndio, haja vista as várias discussões doutrinárias e jurisprudenciais que surgem a cada eleição e novel legislação —, debates jurídicos relativos a casos concretos enfrentados pelos Tribunais e que integram a realidade eleitoral das centenas de Municípios e das capitais do país.

2 Conceito, características e diferenciações

A propaganda eleitoral é aquela divulgada em época de eleições, que objetiva dar conhecimento ao público de determinada candidatura a cargo eletivo e, por conseguinte, captar o voto do eleitor.

Assim, para sua caracterização é suficiente que o conteúdo veiculado, ainda que de forma dissimulada, induza o eleitor a concluir que o aspirante a um cargo eletivo "é o mais apto ao exercício da função pública".²

Possui um único, simples e direto objetivo: convencer o eleitor a votar em determinado candidato.

Diferentemente, a propaganda partidária destina-se a difundir, por rádio e televisão, os programas, as metas, a historicidade, a ideologia, os valores apregoados pelo partido político, com a transmissão de mensagens que demonstrem as atividades congressuais, o posicionamento da agremiação em relação a certos temas relevantes e, a partir da Lei nº 12.034/09, também promover e difundir a participação política das mulheres. No plano normativo, tais premissas encontram-se balizadas no art. 45 e parágrafos da Lei nº 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos), que estabelece o conteúdo a ser divulgado na programação partidária gratuita e impõe determinadas restrições a serem observadas. Assim como a propaganda eleitoral, essas vedações impostas pelo legislador têm o escopo principal de assegurar a *igualdade de oportunidades* entre as agremiações partidárias numa futura disputa eleitoral.

A propaganda eleitoral também difere da propaganda política intrapartidária, aquela realizada pelos filiados, na quinzena que precede as convenções partidárias, que intencionam serem escolhidos candidatos pela agremiação, vedado o uso de rádio, televisão e *outdoor*, consoante art. 36, §1º, da Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições).

Igualmente não se confunde com a propaganda institucional que tem o escopo de divulgar, em caráter informativo e educativo, os atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, cuja divulgação é proibida nos três meses anteriores ao pleito, ressalvados os casos graves e urgentes de necessidade pública admitidos pela Justiça Eleitoral (art. 73, VI, "b", Lei nº 9.504/97).

2.1 Espécies de propaganda eleitoral. Propaganda antecipada

A propaganda eleitoral envolve uma *diretiva básica* e inafastável: só pode ser realizada em ano de eleição, quando iniciada a campanha eleitoral propriamente dita, conforme estipulado na lei. *In casu*, "somente é permitida após o dia 05 de julho do ano da eleição" (art. 36, *caput*, Lei nº 9.504/97), isto é, a partir do dia 06 de julho. Então, qualquer publicidade divulgada em período anterior, com fins eleitorais, deve ser considerada ilícita, conforme se exporá, em tópico próprio e com mais detalhes, linhas adiante.

Partindo-se, então, da diretiva básica mencionada pode-se dividir a propaganda eleitoral em duas modalidades:

1. *Propaganda eleitoral regular;*
2. *Propaganda eleitoral irregular.*

A propaganda eleitoral regular é aquela realizada a partir da zero hora do dia 06 de julho do ano

das eleições e vem disciplinada, basicamente, a partir do art. 37 *et seq.* da Lei nº 9.504/97 (cf. ainda o art. 36, §§4º e 5º).

A propaganda eleitoral irregular, a seu turno, subdivide-se em duas: a propaganda irregular *lato sensu* e a *propaganda irregular antecipada (stricto sensu)*, esta última objeto principal do estudo ora apresentado.

A propaganda eleitoral irregular *lato sensu* origina-se a partir do mero descumprimento das normas substantivas estabelecidas para a propaganda regular, como a veiculação (sempre a partir do dia 06 de julho do ano eleitoral, não se olvide) de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados, em bens de domínio público e uso comum (art. 37, *caput*, Lei nº 9.504/97), prática que lamentavelmente se renova nas campanhas eleitorais.

A propaganda eleitoral antecipada (irregular *stricto sensu*), também denominada propaganda extemporânea ou fora de época, possui três únicas previsões na Lei das Eleições e que dizem respeito:

- a) ao seu marco temporal (art. 36, *caput*);
- b) a sanção por seu descumprimento (art. 36, §3º), que sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 a R\$25.000,00, ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior;³
- c) e as suas exceções (art. 36-A, *caput* e incisos I a IV).

Além disso, a propaganda fora de época pode ocorrer na forma *direta* ou *indireta* (subliminar).

A propaganda antecipada direta é aquela em que se constata fácil e abertamente: um pedido explícito de voto, apoio ou indicação em quem votar, além do nome e/ou fotografia do pré-candidato ou candidato, o cargo eletivo almejado, o nome ou símbolo do partido. Por exemplo, um cavalete ou faixa veiculados em praça pública, com os dizeres: *Vote certo. Vote em X para Deputado Federal* (que poderá, inclusive, estar acompanhado da foto do político e/ou do nome e símbolos partidários).

Ocorre que esse tipo de propaganda direta está em desuso, seja porque de fácil identificação e inexorável sanção pela Justiça Eleitoral, seja em virtude dos mecanismos subliminares de *marketing* utilizados hodiernamente, que se mostram muito mais eficazes em matéria de persuasão do eleitorado e de quase invisibilidade, e, por isso, de difícil constatação à primeira vista e conseqüente sanção, como será visto mais adiante.

Desta feita, a propaganda antecipada subliminar merece um estudo mais aprofundado, que a seguir passa-se a delinear.

3 Propaganda antecipada subliminar

Em época de eleições, sobretudo no primeiro semestre do ano eleitoral e no ano anterior que o

precede, veem-se nas capitais e municípios brasileiros inúmeros *outdoors*, *busdoors*, adesivos, cartazes, murais, placas, cavaletes, etc., com inscrições nominais e imagens de pré-candidatos e candidatos a cargos eletivos, que trazem algum tipo de apelo pessoal, sempre com fins políticos, grande parte das vezes de forma *subliminar*, subentendida, quase oculta, dirigidos ao eleitor.

Explica-se. Para estimular psicologicamente o eleitor, a propaganda não necessita ser explícita quanto ao pedido direto de votos, já que os anúncios mais eficazes são aqueles que trazem uma mensagem implícita, preordenada, *subliminar*, que se destina a agasalhar-se no subconsciente de todos os eleitores em geral.

Ou seja, a pretexto de, por exemplo, comemorar o aniversário da cidade, louvar o santo padroeiro, lançar felicitações natalinas, de final de ano ou de festas tradicionais, defender os direitos das mulheres, idosos e crianças, dizer não à violência, em defesa da educação e da saúde, expressar a sensação do dever cumprido, ou ainda algo do tipo: "bota fé na gente", "estamos com vocês", "tô com fulano", "agora é hora"; em verdade, divulga-se, de forma deliberada, ostensiva e prematura, o nome e a imagem de determinada pessoa ou nome e símbolo partidário, com indisfarçável, ainda que dissimulado, enfoque eleitoral, o que representa verdadeira burla à lei eleitoral.

Dessarte, o mecanismo psicológico da propaganda antecipada subliminar apresenta-se mais insidioso que o das mensagens explícitas, ao atuar no inconsciente das pessoas de forma aleivosa, sem que elas próprias percebam, quase invisível por assim dizer e de difícil percepção num primeiro momento.⁴

Essa circunstância subliminar, que independe de pedido expresso de votos ou de demonstração de eventual capacidade política do interessado, é fartamente reconhecida pelo Tribunal Superior Eleitoral: "a propaganda eleitoral antecipada pode ficar configurada não apenas em face de eventual pedido de votos ou de exposição de plataforma ou aptidão política, mas também ser inferida por meio de circunstâncias subliminares, aferíveis em cada caso concreto [...]".⁵

3.1 Marketing eleitoral na propaganda antecipada. Candidatos *midiatícos*. Esforço interpretativo

Importa mais uma vez advertir sobre a necessidade de a Justiça Eleitoral ampliar continuamente seus horizontes acerca da crescente especialização que, atualmente, marca a produção publicitária no cenário político-eleitoral *lato sensu* no país.

Com efeito, os itens de conexão entre as diversas espécies de propaganda (institucional, partidária, eleitoral, pessoal, etc.), bem como a formação de corpos técnicos cada vez mais hábeis na arte publicitária, notadamente no âmbito eleitoral, terminam por estabelecer uma linha bastante tênue entre a propaganda autorizada e a propaganda eleitoral irregular ou extemporânea.

Nesse cenário, sobreleva a proliferação de mensagens que, em período proscrito, malgrado cada vez menos desprovidas de elementos que possibilitem a caracterização de sua ilicitude, logram alcançar o inconsciente do eleitor, antecipando estado mental favorável ao candidato beneficiado, em flagrante banalização do processo democrático!

Essa prática, a toda evidência, provoca desmedido prejuízo ao equilíbrio do pleito, reprovável sob

todos os aspectos, ainda mais quando perpetrada por pretenso candidato (ou pré-candidato) com forte penetração popular, alcançada por meio da utilização de meios de comunicação, que, de mais a mais, possuem aptidão para servir dissimuladamente às práticas ilícitas.

A seu turno, a legislação eleitoral exsurge inapta para coibir diversas dessas condutas, porquanto não acompanha o passo da "criatividade eleitoreira" e termina por deixar de oferecer dispositivos legais que permitam a subsunção dos fatos e a consequente extração de normas idôneas a ensejar a aplicação das pertinentes sanções.

São circunstâncias que agregam significativa complexidade ao exame dos casos submetidos à apreciação da Justiça Eleitoral, tornando cada vez mais árdua a tarefa de apartar a propaganda lícita daquela proscribida, de modo a conciliar a garantia da liberdade de manifestação, a proteção da vontade soberana do eleitor e a paridade de armas no campo da disputa eleitoral.

Há que se destacar, outrossim, que a perseguida paridade de armas que a legislação eleitoral visa garantir constitui objetivo que se revela cada vez menos alcançável, já que, em todos os pleitos, certos candidatos que possuem o domínio sobre meios de comunicação, sejam televisivos, escritos ou radiofônicos, terminam por agitar instrumentos para, de forma ilegítima, abalar o equilíbrio da disputa em seu benefício.

Forçoso, portanto, ao Juiz, ao Promotor, ao Advogado, empreender e desenvolver um esforço exegético, de minuciosa interpretação do verdadeiro conteúdo e sentido reverberado ao público por essas mensagens publicitárias com propósito eleitoral, a fim de se garantir, repise-se por necessário, a paridade de armas no processo eleitoral e resguardar o princípio isonômico entre os candidatos.

3.2 Propaganda antecipada em *outdoor*. Efeito visual de *outdoor*

O tipo mais pernicioso dessa espécie de propaganda eleitoral extemporânea, sem dúvidas, continua a ser a divulgação reiterada e ilegal de *outdoors*, nada obstante a sua expressa proibição legal (art. 39, §8º), vedada, inclusive, até na forma de propaganda intrapartidária (art. 36, §1º, Lei nº 9504/97).

Vale lembrar que toda a regulação e permissão de uso de *outdoors* como forma de propaganda eleitoral, antes disciplinada no art. 42 e parágrafos da Lei das Eleições, foi definitivamente banida do cenário legislativo nacional, há mais de cinco anos, mediante expressa revogação desse dispositivo, pela Lei nº 11.300/2006.

O poder de persuasão de um *outdoor* contendo simplesmente a fotografia ou o nome de determinada pessoa ou agremiação possui um enorme apelo visual, senão o maior de todos, em matéria publicitária, daí porque explica, em parte, o seu banimento do cenário político-propagandístico — em face do desequilíbrio que finda por causar —, olvidado, porém, por muitos políticos em período pré-eleitoral.

E não se afigura essencial que carregue expressa alusão para que o consumidor/eleitor deva nele votar. Basta, tão somente, que passe ao universo de eleitores (ao homem médio) uma determinada mensagem subliminar, qual seja, a de que *naquela pessoa se pode confiar*; associada

muitas vezes, como cediço, à imagem do interessado (ou de pessoa por ele indicada) ou de caracteres (nome, símbolo, cores) do partido político a que está filiado.

Nas palavras do Ministro Carlos Ayres Britto: “ao menos de um ponto de vista semântico, *outdoor* é toda propaganda veiculada ao ar livre, exposta em via pública de intenso fluxo ou de pontos de boa visibilidade humana, com forte apelo visual e amplo poder de comunicação”⁶ (grifos nossos).

Apelo visual e amplo poder de comunicação difundido entre os eleitores é justamente o que se vislumbra dos conteúdos dos indigitados painéis publicitários, abrangidos, portanto, pelo conceito de *outdoor* definido pela Corte Superior Eleitoral, quando da Consulta nº 1274/DF — adiante melhor explicitada.

De igual forma, o denominado *efeito visual de outdoor*, isto é, placas, cartazes, inscrições, adesivos, que embora isoladamente estejam dentro do limite legal de 4m² (art. 37, §2º, Lei nº 9.504/97),⁷ quando colocados lado a lado, ou intercalados, ultrapassam o limite legal, de forma a causar o mesmo impacto visual que um *outdoor*, também se constitui em prática nociva e tem o mesmo desiderato de fraudar a legislação, motivo pelo qual tem merecido igual reprimenda da justiça eleitoral.⁸

A seguir, alguns exemplos recorrentes da utilização indevida desses artefatos de *efeito outdoor* (verdadeiros *outdoors* ambulantes), que excedem o limite de 4m², em que constam a foto, nome e número do pré-candidato ou candidato, encontrados nas cidades brasileiras, sob a égide de propaganda dissimulada:

- grandes adesivos autocolantes afixados nos vidros laterais e traseiros de ônibus, minitrios elétricos ou caminhões baú;
- pequenos *outdoors* ou grandes cavaletes com duas facetas transportados a céu aberto nas caçambas de automóveis;
- veículos utilitários para transporte coletivo de pessoas, tipo SUVs (*sport utility vehicle*) ou VANs, contendo em seu exterior material plotado.⁹

Ainda nesse aspecto, destaque-se uma *premissa básica pela qual devem guiar-se todos os postulantes a cargo eletivo*: se no período de propaganda eleitoral (iniciado no dia 06 de julho) “é vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*”, sujeitando-se o infrator ao pagamento de multa (arts. 36, §1º, e 39, §8º, da Lei das Eleições), maior razão ainda restar vedada a sua veiculação em período pré-eleitoral, mormente sob a forma de propaganda eleitoral antecipada! Não se precisa dizer mais...

Enfim, por que afirmar que a propaganda extemporânea significa um verdadeiro desrespeito ao eleitor, aos outros concorrentes (abrigados, muitas vezes, na mesma agremiação política) e ao processo-eleitoral democrático? Porque ao difundir, em época proibida, o nome de um eventual candidato, ou pré-candidato, com o objetivo de “facilitar” a sua receptividade com indevida antecedência, além de importunar o eleitor, que se vê obrigado, fora do período permitido, a suportar material publicitário de toda a ordem espalhado prematuramente por sua cidade, acarreta franca desvantagem aos demais concorrentes, que aguardam o período eleitoral autorizado por lei para iniciar a divulgação de suas propagandas, em verdadeira quebra do princípio da igualdade que

deve nortear as eleições em todos os âmbitos.

Em suma, com a propaganda antecipada todos saem perdendo: eleitores, candidatos e democracia!

3.3 Promoção pessoal

O ato de promoção pessoal poderá configurar ou não propaganda antecipada, a depender da conduta político-eleitoral atrelada a sua divulgação.

Nesse sentido, caminha a jurisprudência do TSE, com base principalmente em vários casos concretos julgados nos Tribunais Regionais Eleitorais, o que leva a uma delimitação daquilo que possa ser considerado ato de promoção com fins eleitoreiros ou não.

De certo que determinados atos praticados por filiados, políticos, ex-políticos, pré-candidatos ou candidatos, ainda que de cunho político, mas sem enfoque eleitoral, não podem ser considerados, isoladamente, como propaganda antecipada, como já ventilado na própria Lei das Eleições (art. 36-A).

Então, inexistindo pedidos de votos ou apoio, menção a possível candidatura, ainda que de forma indireta ou dissimulada, ou que tais atos estejam desvinculados de qualquer perspectiva eleitoral, não podem ser considerados casos de propaganda antecipada: a) entrevistas em programas televisivos, radiofônicos, internet, revistas e jornais; b) participação em congressos, seminários, palestras e debates, públicos ou particulares, em que se expõem planos de governos e plataformas políticas; c) a produção periódica de informativos e revistas legislativas, muitas vezes subvencionada pela própria Casa parlamentar de determinado político, em que se divulguem, até via internet, suas ações, conquistas e se prestem contas à população.¹⁰

Entretanto, essas mesmas hipóteses poder-se-ão transmudar em propaganda extemporânea, acaso externadas por intermédio de conduta, expressa ou dissimulada, que busque conduzir o eleitor a votar em determinado candidato ou em pessoa ou agremiação por ele indicada. Basta, portanto, restar evidenciado o *enfoque eleitoral pretendido*, subjacente à propaganda.

Assim, detectado o *enfoque eleitoral pretendido*, em período que antecede as eleições, restará caracterizada a ocorrência de propaganda antecipada que, por conseguinte, reclama a aplicação das reprimendas previstas em lei, a exemplo de:¹¹

- a) pedir votos, apoio ou buscar promover ou divulgar a sua imagem, nome ou candidatura de terceiros ou fazer menção a partido político, seja de forma direta, indireta (*v.g.*, conclamar os jovens e mulheres para apoiá-lo em sua caminhada, ou chamada semelhante, até via internet) ou dissimulada (*v.g.*, radialista pré-candidato divulga *outdoors* em que estampa a sua imagem em detrimento do programa que busca promover);
- b) enaltecer, de algum modo, publicamente, seus atos e feitos com fins eleitorais;
- c) vincular a sua imagem, nome, ou do partido à execução de obras, serviços públicos.

3.4 Rito processual

Constatada a existência de propaganda eleitoral irregular, o legitimado poderá ajuizar uma representação, em face do descumprimento das normas eleitorais, cujo rito processual, extremamente célere por sinal, está previsto no art. 96 e parágrafos da Lei nº 9.504/97, que também fixa a competência para o seu processo e julgamento: “I - aos Juízes Eleitorais, nas eleições municipais; II - aos Tribunais Regionais Eleitorais, nas eleições federais, estaduais e distritais; III - ao Tribunal Superior Eleitoral, na eleição presidencial”, consoante quadro sinótico a seguir exposto para melhor compreensão:

O quadro sinótico acima retrata situação em que o Ministério Público Eleitoral funciona nos autos apenas como fiscal da lei (*custos legis*) — e não como parte legítima (autor) da demanda —, caso em que se pronuncia após manifestação dos interessados.

3.5 Ministério Público – Legitimidade

Apesar de o art. 96, *caput*, da Lei nº 9.504/97 não ter expressamente previsto a legitimidade ativa do Ministério Público Eleitoral, restringindo-se apenas aos partidos políticos, coligações e candidatos, referida omissão legislativa tem sido suprida pelo Poder Judiciário, seja por intermédio de jurisprudência pacífica firmada nos Tribunais,¹² seja por força das próprias Resoluções editadas pelo TSE.¹³

Por evidente, a relevância pública dos direitos tutelados nos feitos dessa natureza, cujo escopo é apurar eventuais atos que possam macular a higidez eleitoral, torna essencial a *legitimatío* ativa *ad causam* do Ministério Público — admitindo-se, inclusive, figurar como ente colegitimado da demanda e assumir o polo ativo da relação processual em determinadas hipóteses, *v.g.*, de desistência da ação antes de prolatada a sentença¹⁴ —, em que o interesse público seja manifesto, como nos casos de propaganda eleitoral, nos termos do que dispõe a Constituição da República, que incumbiu ao *Parquet* a defesa do regime democrático e dos interesses sociais e indisponíveis do cidadão (art. 127), bem como zelar pela fiel observância das leis (art. 129).¹⁵

4 Questões controvertidas – Casos emblemáticos

Algumas questões se apresentam tormentosas, considerando que o Direito não é só teoria, mas fundamentalmente prática, ainda mais quando se trata de Direito eleitoral, e, sobretudo, de propaganda eleitoral irregular que, como antes dito, cada vez mais conta com o engajamento direto de especialistas (“marketeiros”), por vezes a serviço daquele mau político, cujo objetivo é divulgar o seu nome a qualquer custo, ainda que para tanto venha a burlar a legislação e com isso desigualar a corrida eleitoral.

Em seguida, apresentam-se algumas dessas questões controvertidas enfrentadas a partir de casos concretos vivenciados nos Tribunais Regionais e TSE, como também no Ministério Público Eleitoral:

4.1 Limite temporal da propaganda antecipada – Inexistência de *dies a quo*

Muito se discute a respeito da existência ou não de data limite para que seja caracterizada a ocorrência de propaganda antecipada, tendo em vista que a legislação eleitoral só prevê a data do início da propaganda eleitoral propriamente dita, isto é, a partir do dia 06 de julho do ano das eleições (art. 36, *caput*, Lei nº 9504/97).

Primeiramente há de se destacar que o próprio TSE já havia se manifestado a respeito do assunto, nos idos de 1999, quando da formulação de Consulta pelo Diretório Nacional do Partido Progressista Brasileiro (PPB), nos seguintes termos:

1. A proibição de propaganda eleitoral antecipada começa no dia 1º do ano eleitoral? 2. Se respondida negativamente essa indagação, começa no dia 30 de setembro de 1999, um ano para a eleição? 3. Se ambas forem respondidas negativamente, qual o marco inicial da proibição?

Na época, a Corte Maior Eleitoral deixou claro inexistir *dies a quo* para que fosse considerada deflagrada a propaganda antecipada, isto é, não existe um lapso temporal fixo que defina o seu início, mas sim um marco inicial quanto a sua vedação (até o dia 05 de julho do ano eleitoral):

Consulta. Delegado Nacional. Partido Progressista Brasileiro – PPB. Respondido negativamente, quanto aos primeiro e segundo itens. Quanto ao terceiro, não há marco inicial de proibição. O que a lei estabelece é um marco inicial de sua permissão (art. 36, *caput*, Lei nº 9.504/97).¹⁶

A jurisprudência mais atualizada perfilhada pelo TSE tem confirmado essa orientação, inclusive em contraposição a determinadas decisões judiciais que, inexplicavelmente, estabeleceram, por ocasião das eleições gerais de 2010, como marco inicial do processo eleitoral “o dia 1º de outubro do ano anterior às eleições”.¹⁷

A Ministra Cármen Lúcia Antunes Rocha, do Supremo Tribunal Federal, à época em exercício da Presidência do TSE, bem definiu essa questão ao decidir que:

A norma do art. 36 da Lei nº 9.504/97 não estabelece período máximo para que uma propaganda eleitoral seja considerada antecipada; na verdade, o dispositivo legal disciplina a partir de quando está permitida a propaganda eleitoral, sendo considerada extemporânea a publicidade veiculada antes do dia 06 de julho.¹⁸

O que se deve ter em mente é que no Brasil a corrida eleitoral inicia-se no dia seguinte ao término das eleições anteriores, com destaque para o ano pré-eleitoral em que as candidaturas já são abertamente discutidas pela imprensa; vários políticos lançam seu nome como pré-candidatos, apresentando-se em programas televisivos e radiofônicos e, como não poderia deixar de ser, passam a divulgar abertamente a sua imagem e nome ao público em momento bem anterior as eleições do ano seguinte, utilizando-se mormente de propagandas em *outdoors*, nas capitais e no interior do Brasil, a partir inclusive do primeiro semestre,¹⁹ com nítida e indisfarçável conotação eleitoral.

Essa é a indiscutível realidade propagandística eleitoral brasileira, que pode ser vista e constatada aos quatro cantos do país, o que reclama por parte da justiça eleitoral agilidade e prestação jurisdicional igualmente antecipada.

4.2 Retirada da propaganda em *outdoor*. Desistência da Ação. Impossibilidade. Sanções

De logo, cumpre esclarecer uma *questão fulcral*, que costuma confundir, sem razão, Promotores e Juízes eleitorais: a *retirada* da propaganda, extemporânea (período pré-eleitoral) ou irregular (período eleitoral), veiculada em *outdoor* pelo responsável/beneficiário — antes ou depois de deflagrada a representação; por força ou não de medida liminar concedida pelo juízo zonal ou de decisão do TRE (art. 96, I e II, Lei nº 9.504/97) — *não* enseja, à vista da falta de amparo legal para tanto, a desistência da ação, seja pelo autor, seja pelo *Parquet*, ou ainda a extinção do processo, com ou sem o julgamento do mérito, muito menos eventual pedido de arquivamento formulado pelo representante, porquanto *remanesce*, nos termos da lei, a aplicação de pena de multa, a ser requerida, inclusive, em grau de recurso perante o Tribunal respectivo (art. 36, §§1º e 3º e art. 39, §8º, Lei nº 9.504/97).

Em outras palavras, uma vez veiculado o *outdoor*, não importa a sua retirada, ainda que por iniciativa do responsável/beneficiário, ou por força de determinação judicial ou de recomendação do Ministério Público Eleitoral. A consequência inexorável, nesses casos, é o prosseguimento do feito ou o ajuizamento da correspondente representação, que, ao final, cumprido o rito processual respectivo (art. 96 e parágrafos, Lei nº 9504/97) e obedecido o devido processo legal, ensejará, a depender do caso concreto, a imposição de multa, conseqüente do mandamento legal existente.

Nessa mesma perspectiva, não se confundem as sanções previstas pelo legislador a serem aplicadas no caso de propaganda antecipada veiculada por intermédio de *outdoor* (imediata retirada da propaganda irregular e pagamento de multa de cinco a quinze mil UFIRS — art. 39, §8º, Lei nº 9.504/97), com aquelas em bem que dependa de cessão ou permissão do Poder Público (art. 37, *caput*, Lei nº 9.504/97), ou com a propaganda difundida em bem particular (art. 37, §2º c/c §3º, Lei nº 9.504/97).

Nota importante: no pertinente à alegada inaplicabilidade de multa em face da retirada da propaganda nas 48 horas seguintes à intimação do responsável ou beneficiário, no caso de veiculação de propaganda em bem público ou similares (*v.g.*, *busdoors* — art. 37, *caput*, Lei nº 9.504/97), tem-se que referido permissivo, constante no parágrafo único do art. 40-B da Lei nº 9.504/97,²⁰ é aplicável somente à propaganda eleitoral realizada em período permitido, ou seja, *após* o dia 05 de julho do ano das eleições, hipótese diversa de propaganda eleitoral antecipada, a qual enseja, isto sim, a aplicação da multa prevista no §3º do art. 36 c/c 36, *caput*, da Lei nº 9.504/97.

4.3 Retirada da propaganda irregular em bens de domínio público ou de uso comum (restauração do bem). Sanção

Nos Tribunais não é incomum observar-se a tese da não aplicabilidade da pena de multa, nesses casos, com base nos dizeres do parágrafo único do art. 40-B da Lei nº 9.504/97.²¹ Entretanto, nessas situações (adesivos e *busdoors* em ônibus são exemplos emblemáticos), ainda que o responsável ou o beneficiário providenciem a retirada do material publicitário veiculado irregularmente em bem de domínio público ou de uso comum, aplica-se a pena de multa, uma vez

que se trata não de propaganda eleitoral irregular propriamente dita, isto é, divulgada em período eleitoral (após o dia 05 de julho), mas de propaganda fora de época, cuja sanção está contida no §3º do art. 36 da Lei nº 9.504/97.²² Ainda nesse aspecto, vale lembrar que enquanto a propaganda extemporânea tem seu disciplinamento restrito aos artigos 36, *caput*, e §3º, e art. 36-A, *caput*, e incisos I a IV, a propaganda divulgada no período eleitoral é prevista no art. 37 *et seq.* da Lei nº 9.504./97. Trata-se, portanto, de mera interpretação sistemática.²³

4.4 Pré-candidatos – Legitimidade passiva

Não é necessário que o responsável/beneficiário já tenha sido escolhido como candidato ao pleito que se avizinha, para responder pela propaganda fora de época veiculada em seu favor.

Fosse assim, somente após as convenções partidárias (10 a 30 de junho do ano da eleição — art. 8º, Lei nº 9504/97) é que se poderia responsabilizar os infratores, o que seria um total contrassenso a legislação de regência, a começar pelo estabelecimento de um *prazo a quo* para o início da propaganda antecipada que, como visto, inexistente.

Basta, portanto, figurar como pré-candidato que se deverá abster de veicular propaganda fora de época que, como cediço, no conjunto, lança ao eleitorado o seu nome, imagem, referência aos cargos que pode concorrer, pretensões de atuação política, além do apelo subliminar que visa ao apoio do eleitor.

A esse propósito constata-se várias jurisprudências firmadas no âmbito dos TREs²⁴ e do TSE,²⁵ que reconhecem a completa desnecessidade de formalização de candidatura como condição para que seja evidenciada a *legimatio ad causam* passiva nesses casos.

De mais a mais, decidiu recentemente a Ministra Nancy Andrighi que: “O notório pré-candidato é parte legítima para figurar no polo passivo de processo em que se discuta a realização de propaganda eleitoral antecipada, consoante entendimento firmado pelo Tribunal Superior Eleitoral”.²⁶

Nota importante: ainda que referida pré-candidatura não venha a desaguar numa formal candidatura ao prélio correspondente, não importa, porquanto é sabido que muitos “pretensos” pré-candidatos, após veicularem propagandas antecipadas de toda a ordem pelas cidades, por intermédio dos *defenestrados outdoors*, e constatarem o seu fraco desempenho nas pesquisas eleitorais (e até pré-eleitorais), ou na falta de lograrem compor com os demais companheiros de partido ou agremiações adversárias um nome (seu nome) de consenso, abdicam por arriscarem-se nas urnas, embora já tenham agido de maneira assaz irregular, em completo ludibriar da lei eleitoral. Caso contrário, estar-se-iam inaugurando uma *anistia eleitoral* aqueles que não se confirmassem candidatos, admitindo-se (!) até, de forma absurda e impensável, como já se cogitou alhures, a devolução dos valores sancionados a título de multa, o que, *per se*, não merece maiores digressões ante a sua irracionalidade.

4.5 Pré-candidatura de comunicadores – Radialistas e apresentadores de TV

Atualmente, em especial nos pleitos municipais, observa-se um crescente número de pré-candidatos e candidatos que circulam muito à vontade nos meios televisivos e radiofônicos, verdadeiros líderes, ou assim se autointitulam, de audiência. A maioria são radialistas e apresentadores de televisão, cuja propaganda dissimulada e antecipada, muitas vezes, escapa aos Juízes e Promotores eleitorais mais desavisados.

Utilizam-se justamente de sua penetração popular, diária, constante e intensa, para açambarcar, dissimulada e antecipadamente, o voto dos eleitores, levados a confusão por não conseguirem distinguir a imagem do candidato (político) da do radialista, a imagem da candidata (política) da imagem da apresentadora. Ao revés, o intuito perseguido por esses comunicadores é projetarem-se na mente do eleitor até a data das eleições, o que é alcançado sem maiores dificuldades, mesmo porque o prazo de desincompatibilização dessas personalidades não está definido explicitamente em lei.

Melhor explicando. Como qualquer direito fundamental, o exercício de aludidas liberdades encontra limitações, especialmente quando em colisão com princípios de mesma estatura, daí, por exemplo, o instituto da *desincompatibilização*, em que se presume que o mero exercício de determinados cargos ou funções já importa em vantagem que atinge referidos princípios.

Esse não é, a propósito, o caso da profissão de radialista, conforme decidido pela Corte Superior Eleitoral, nas Ações Cautelares nºs 13.595, 13.173 e 14.220, todas de 2006, cujos Acórdãos restaram assim ementados: "REGISTRO DE CANDIDATO – RADIALISTA – DESINCOMPATIBILIZACAO NAO PREVISTA EM LEI. Descumprimento do parágrafo 3º do art. 64 da Lei nº 9.100/95 acarreta sanções para a emissora por propaganda eleitoral indevida. Recurso não conhecido".²⁷

Nada obstante, forçoso reconhecer que a profissão de radialista/apresentador/entrevistador oferece ao pretense candidato significativo instrumental que pode ser utilizado, por aqueles de pouca ética, de maneira sub-reptícia em favor de sua futura candidatura.

Dispor "em mãos" desse poderoso instrumental, de forma a autopromover-se e divulgar, de maneira sub-reptícia e com enfoque eleitoral, suas pretensões políticas frente ao público diariamente, com hiperdimensionamento de sua pré-candidatura, pode vir a caracterizar a ocorrência de propaganda eleitoral extemporânea ou, até mesmo, prática de abuso do poder econômico e/ou uso indevido dos meios de comunicação social, conforme se verifica da deliberação do TSE, na Consulta nº 1053/2004, *verbis*:

Cidadão. Coluna. Jornal. Imprensa escrita. Continuidade. Período eleitoral. Possibilidade. Vedação. Legislação eleitoral. Inexistência.

1. Cidadão, mesmo detentor de cargo eletivo, que assine coluna em jornal pode mantê-la no período eleitoral, ainda que seja candidato, uma vez que, *diferentemente do tratamento dado às emissoras de rádio e TV*, cujo funcionamento depende de concessão, permissão ou autorização do poder público, admite-se que os jornais e demais veículos da imprensa escrita possam assumir determinada posição em relação aos pleitos eleitorais.

2. O eventual desvirtuamento dessa conduta poderá caracterizar *abuso do poder econômico ou uso indevido dos meios de comunicação social*, apurados na forma do art. 22 da Lei Complementar nº 64/90, ou mesmo propaganda eleitoral antecipada, em benefício de terceiro, passível da multa

prevista no art. 36, §3º, da Lei nº 9.504/97.²⁸ (grifos nossos)

Por outro lado, com as ressalvas antes pontuadas, não há qualquer vedação a que o pretense candidato prossiga na sua atuação como radialista, apresentador de programa ou entrevistador, em meio radiofônico ou televisivo, até que se opere o marco interruptivo, previsto no art. 45, VI, da Lei nº 9.504/97.²⁹

Contudo, não se pode olvidar que a estratégia propagandística contemporânea e antecipada a cargo de determinados comunicadores já se encontra em curso: por meio de *outdoors* projetam a sua imagem, por meio de entrevistas projetam suas ideias e por meio de programas de auditório e de entrevistas dispõem-se a ouvir os reclames da população, para lançar críticas supostamente jornalísticas, mas com fundo eleitoreiro!

Ora, a estrutura coordenada e preordenada a desequilibrar o pleito é nítida e completa, com a utilização de instrumentos comunicativos, de forma desviada ao nefasto propósito de veicular mensagens que objetivam alcançar o inconsciente do eleitor, convencer-lhe acerca da melhor competência do candidato beneficiado, conquistar-lhe a simpatia e, por fim, captar-lhe antecipadamente o voto.

Nesse sentido, impecável a recentíssima decisão do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia, que, por unanimidade, julgou procedente recurso em representação movida pelo Ministério Público Eleitoral, em desfavor de notório e declarado pré-candidato (ex-prefeito e radialista) à Prefeitura, que se utilizou indevidamente de *outdoor*, para estampar a sua imagem e promover o seu nome, sob o pretexto de divulgar um programa de entrevistas, em nítida propaganda antecipada, oportunidade em que o ilustre Relator reconheceu a utilização pelo representado de “uma técnica de *marketing* denominada fixação de imagem”.³⁰

4.6 Propaganda antecipada *travestida* em propaganda partidária – Dupla representação

No ano eleitoral é comum observar-se a veiculação de propaganda partidária gratuita, por rádio e televisão, em que os postulantes a cargos eletivos findam por desviar-se das finalidades exclusivas previstas em lei, destinadas em síntese a promover a agremiação política (art. 45 e incisos, Lei nº 9.096/95) e passam a dedicar-se a mera divulgação de atos pessoais e de outros partidos, ou com intuito de falsear a verdade dos fatos (art. 45, §1º, I a III, Lei nº 9.096/95).

Esses atos infracionais, em princípio, já são apenados com a cassação do direito de transmissão no semestre seguinte (art. 45, §2º, I e II, Lei nº 9096/95), porém, quando desvirtuados de sua precípua finalidade e utilização partidária, também podem configurar propaganda antecipada, ou melhor, muitas vezes constituem-se em verdadeira propaganda extemporânea disfarçadas sob o manto dissimulado de propaganda partidária, uma vez destinada a divulgar o nome e a imagem do pré-candidato ou candidato do partido ou político por ele indicado.

Isso ocorreu abertamente nas eleições de 2010, em que vários candidatos a Deputado Federal e Estadual, por exemplo, procuraram enaltecer a sua figura — muitos exaltando as suas qualidades como ex-Ministros de Estado ou gestores de obras e serviços públicos — e/ou os feitos e conquista do ex-Presidente da República ou dos Governadores que buscavam a reeleição, durante a

transmissão dos programas partidários gratuitos em rádio e televisão.

Nesses casos justificam-se o ajuizamento de *duas* representações, mas com base numa só propaganda veiculada. Representa-se com base no art. 45, §§3º a 5º da Lei dos Partidos Políticos, como também referida propaganda partidária, seja divulgada por rádio ou televisão, dará ensejo a representação por propaganda antecipada (art. 36, *caput*, c/c §3º, da Lei das Eleições). Na primeira, o partido é sancionado com a perda do direito de transmissão no semestre seguinte, enquanto na segunda o responsável e o partido serão apenados, individualmente, com multa no valor de R\$5.000,00 a 25.000,00.³¹

Nota importante: da mesma forma que na propaganda antecipada, torna-se irrelevante saber, como já decidido pelo TSE, se na propaganda partidária desvirtuada houve ou não candidatos oficialmente escolhidos em convenção.³²

4.7 Fixação de placa no comitê eleitoral em dimensão superior a 4m²

A realização de propaganda eleitoral irregular, mediante a afixação de grandes painéis, na sede de comitê de campanha eleitoral, na forma de peças publicitárias, com dimensões muitíssimo superiores a 4m², é tema igualmente debatido por ocasião das eleições gerais e municipais, mas que configura ofensa direta aos artigos 37, §1º e 2º e 39, §8º, da Lei nº 9.504/97, conforme reiteradamente tem decidido o TSE, desde o ano de 2008.

4.7.1 Do entendimento firmado no TSE – Breve histórico

Vale relatar um breve histórico a respeito da impossibilidade da fixação de painéis que excedam a 4m², em comitês de campanha, e que culminou no atual posicionamento do TSE que veda, peremptoriamente, essa prática eleitoral ilícita.

A celeuma em apreço teve por base a Resolução nº 22.718/2008 do TSE que dispunha sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos na campanha eleitoral de 2008, a qual previa em seu art. 12, que reproduz o disposto no art. 244, I, do Código Eleitoral,³³ *verbis*:

Art. 12. É assegurado aos partidos políticos o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição (Código Eleitoral, art. 244, I e II, e Lei nº 9.504/97, art. 39, §§3º e 5º):

I - fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, *pela forma que melhor lhes parecer*; (grifos nossos)

A mesma Resolução nº 22.718/08, porém, assim determinava em seu art. 14:

Art. 14. Em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, que não excedam a 4m² e que não contrariem a legislação, inclusive a que dispõe sobre posturas municipais (Lei nº 9.504/97, art. 37, §2º).

Parágrafo único. O descumprimento do disposto no *caput* sujeitará o infrator à penalidade do art.

17.

Nada obstante, firmou-se, à época, entendimento, sufragado por algumas Cortes Regionais Eleitorais, quanto à flexibilização dessas dimensões, no tocante às publicidades estampadas em sede de *comitês* dos candidatos, à míngua de previsão legal específica, nesse aspecto, quanto às eleições de 2006. Passou-se, então, a admitir o uso desses painéis com dimensão superior a 4m², uma vez que, em síntese, funcionariam como uma mera "identificação" do comitê.

Entretanto, e tal circunstância não pode passar despercebida, o TSE, na oportunidade, advertia textualmente em seus julgados que:

- a dimensão de 4m² era o *tamanho máximo* que deveria ser permitido, ou seja, serviria como parâmetro de aferição, de forma a atender o comando legal e, principalmente, afastar a ocorrência de abuso de poder econômico e desequilíbrio entre os candidatos (respeito ao princípio isonômico);
- a flexibilização relativa à dimensão de 4m² *não poderia prevalecer para eleições futuras*, isto é, a partir das eleições de 2008 em diante!

Nesse sentido, registram-se várias decisões da Suprema Corte Eleitoral, no que tange ao parâmetro de *aferição*³⁴ desse tipo de propaganda e a sua *inadmissibilidade*³⁵ para os pleitos posteriores às eleições de 2006, bem como a sua *vedação*³⁶ em comitês eleitorais, que tem início com a decisão proferida pelo Ministro Carlos Ayres Brito, por ocasião de resposta concedida a Consulta nº 1274/DF formulada àquele Tribunal, *litteris*:

EMENTA: POSSIBILIDADE. VEICULAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL. LEI Nº 11.300/2006. AFIXAÇÃO. PLACA. BENS DE DOMÍNIO PRIVADO. LIMITAÇÃO. TAMANHO.

A fixação de placas para veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares é permitida, com base no §2º do art. 37 da Lei nº 9.504/97.

Só não caracteriza *outdoor* a placa, afixada em propriedade particular, cujo tamanho não exceda a 4m².

À luz dos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, é admissível, em propriedade particular, placa de tamanho igual ou inferior a 4m².

O *tamanho máximo de 4m²* para placas atende ao desiderato legal, na medida em que, em função de seu custo mais reduzido, não patenteia o *abuso de poder econômico* e o *desequilíbrio* entre os competidores do jogo eleitoral.

Os abusos serão resolvidos caso a caso, servindo o tamanho de 4m² como parâmetro de aferição.³⁷ (grifos nossos)

Dessa forma, o entendimento prevalente no TSE, objeto de inúmeras decisões, restou firmado na diretiva de que a permissão para o uso de engenhos publicitários superiores àquele parâmetro (4m²) somente se aplicaria às eleições de 2006, após o que também os comitês partidários estariam submetidos à limitação imposta pela norma eleitoral, prevista textualmente no artigo 14 da Resolução nº 22.718/2008. Ou seja, o TSE apenas deixou de reconhecer como ilícita esse tipo de propaganda em relação ao pleito de 2006, ressaltando expressamente que não seria admitida tal conduta nas eleições futuras, alcançando, assim, a campanha de 2008 e pleitos posteriores.

Pois bem. A Resolução TSE nº 23.191/2009, que disciplinou a propaganda eleitoral e as condutas

vedadas na campanha eleitoral de 2010, também reproduziu muitos dos dizeres da Lei nº 9.504/97, para, da mesma forma, vedar a veiculação, em bens de uso particular, de engenhos publicitários superiores a 4m², além de estabelecer expressa proibição quanto à propaganda eleitoral por meio de *outdoors*, tudo sob pena de multa.³⁸

A mencionada Resolução também se limita a renovar, repetir, as previsões contidas na Resolução nº 22.718/2008, no tocante às *fachadas de sede* dos comitês de campanha:

Art. 10. É assegurado aos partidos políticos e às coligações o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição (Código Eleitoral, art. 244, I e II, e Lei nº 9.504/97, art. 39, §§3º e 5º):

I - fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, *pela forma que melhor lhes parecer*; (grifos nossos)

Ou seja, não traz qualquer inovação capaz de elidir, ainda que minimamente, o limite de 4m² como antes firmado na própria jurisprudência do TSE, no que concerne à veiculação de artefatos em bem particular, com efeitos *outdoor*.³⁹

E não se diga que a expressão "*pela forma que melhor lhes parecer*", permitiria os comitês de campanha a agirem livremente, sem qualquer limite, estampando painéis enormes, desmedidos, com efeitos de *outdoor*, por exemplo. Muito pelo contrário, autorizou-se os partidos e coligações a disporem da "*melhor forma que lhes parecer*" tão somente quanto à inscrição do *nome* que os designe, e, ainda assim, por evidente, por óbvio, dentro dos limites do arcabouço legislativo eleitoral! *A contrario sensu*, estar-se-ia praticando verdadeira burla à legislação, como já decidiu recentemente o TSE.⁴⁰

E mais! Em geral, não se observam nas fachadas das sedes centrais dos comitês os nomes dos candidatos, ou os dos partidos e coligações, mas sim fotos imensas dos próprios candidatos acompanhadas de *slogans* de campanha eleitoral. Isto é verdadeira propaganda eleitoral, com efeito *outdoor*, estampada mediante enormes painéis gigantescos, muito superiores a 4m².

Ainda a título de ilustração, vejam-se importantes precedentes firmados no TSE, relativamente à propaganda eleitoral em comitê eleitoral, os quais tiveram grande repercussão na mídia, à época das eleições gerais, por envolver a atual Presidenta da República.

4.7.2 Eleições presidenciais – Casos Dilma Rousseff

Em julho do ano de 2010, em plena campanha eleitoral para os cargos majoritários, o Ministro Joelson Dias, nos autos da Representação nº 186.773/2010 — ajuizada pela Procuradoria Geral Eleitoral, tendo por escopo a retirada de um painel de 575m², com a imagem de Dilma Rousseff e do então Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, além do nome da Coligação, localizado em via pública —, aplicou multa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais) à Coligação "Para o Brasil Seguir Mudando" e aos seus candidatos à Presidência e vice-Presidência, Dilma Rousseff e Michel Temer, respectivamente, por propaganda irregular.

Segundo o Ministro, que entendeu que a Lei nº 9.504/97 não traz qualquer distinção entre a afixação permanente ou simplesmente transitória de engenho publicitário, justamente para

assegurar a necessária igualdade de oportunidades, além de coibir abusos econômicos: “o espírito da lei é inequívoco: proibir, ainda que em bens particulares, a veiculação de propaganda eleitoral por meio de engenhos publicitários que excedam a 4m²”.⁴¹

Posteriormente, nova decisão do TSE veio a condenar a então candidata a Presidente da República, bem como a Coligação respectiva, conforme se verifica do inteiro teor da decisão monocrática, proferida pela Ministra Fátima Nancy Andrighi, em 19.08.2010, nos autos da Representação nº 232590.⁴²

Ainda em 2010, o Ministro Arnaldo Versiani decidira que ressalvada a possibilidade de identificação de comitê de partido e coligação, não poderia ser permitida a fixação de placas com dimensão superior a 4m² em bens particulares, mesmo que se tratasse de comitê de candidato. Do contrário, nas palavras do Ministro “o candidato poderia espalhar centenas de verdadeiros *outdoors* pelas cidades, bastando, para tanto, valer-se de comitê residencial ou de salas ou lojas alugadas apenas para o período eleitoral”.⁴³

Nada obstante, alguns Tribunais Regionais Eleitorais — por ocasião dos julgamentos das representações e recursos eleitorais no transcorrer do ano das eleições realizadas em 2010 — mantiveram tese contrária e, assim, não reconheceram tamanha ilegalidade e flagrante violação ao equilíbrio da disputa, decorrente da massiva utilização do poder econômico na fabricação de grandiosos engenhos publicitários de alto custo, que, dentre outros, enseja o ofuscamento dos candidatos com reduzidos fundos de campanha.

Referido posicionamento, absolutamente contrário ao entendimento do TSE, finda por tornar *letra morta* a jurisprudência firmada na Corte Maior, uma vez que os recursos eleitorais levados ao TSE — que objetivam principalmente a retirada desses painéis — apenas são apreciados e julgados após o período eleitoral,⁴⁴ o que leva a manutenção do *status quo* local, em prol de uma minoria de candidatos que se aproveita desse permissivo judicial momentâneo, cujos prejuízos para o processo eleitoral, por óbvio, não são afastados ou minimizados com aplicações eventuais e posteriores de multas.

5 Propaganda na internet. Propaganda antecipada em meios virtuais

Anteriormente à Lei nº 12.034/2009, o único disciplinamento específico para a utilização da rede mundial de computadores nas eleições cingia-se à Resolução TSE nº 22.718/2008, que, em síntese, disciplinou a utilização da internet nos mesmos moldes previstos na Lei das Eleições, porém, restrita à página do candidato, no que tange à propaganda eleitoral (art. 18).

Com a nova regulamentação surgida com a Lei nº 12.034/2009, cujo enfrentamento deu-se já nas eleições de 2010, surgiram novos horizontes doutrinários e jurídicos para o debate, embora prevaleça, no tocante à propaganda antecipada, a mesma regra básica quanto a sua proibição: a propaganda eleitoral na internet só é permitida após o dia 05 de julho (art. 57-A, Lei nº 9.504/97).

Note-se, portanto, até para fins de eventual interpretação sistemática que se possa aventar e considerando a disposição topográfica do artigo, que o dispositivo em apreço, que se limita a

reproduzir os mesmos dizeres contidos no art. 36, *caput*, é ponto de partida na análise de eventual extemporaneidade relativa à publicidade eleitoral na internet.

Então, todas as assertivas até o momento aqui discutidas sobre a veiculação de propaganda antecipada valem para a internet, por evidente, com os ajustes e interpretações respectivos ao mundo virtual.

Mediante uma linguagem simplificada, a seguir são catalogados os instrumentos básicos de divulgação de propaganda eleitoral pela internet (art. 57-B e incisos, Lei nº 9.504/97):

- a) *site* (sítio) do candidato, partido, ou coligação, desde que endereço eletrônico seja comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor estabelecido no País;
- b) *e-mail* (mensagem eletrônica), desde que dirigido para os endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;
- c) *blogs* (um tipo de *site* que pode ser atualizado rapidamente), *redes sociais* (*Facebook*, *Twitter*, *Orkut*, etc.), *sites de mensagens instantâneas* e *assemelhados* (*Instant Messaging* — aplicativo que permite o envio e o recebimento de mensagens de texto em tempo real, tais como: *Windows Live Messenger*; *Yahoo! Messenger*; *Skype*, etc.), cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa física.

Muitos afirmam que esse rol de instrumentários estaria restrito às hipóteses legais elencadas (*numerus clausus*). Contudo, nada impede que para as eleições posteriores e na falta de regulamentação específica capaz de acompanhar a velocidade com que novas ferramentas de comunicação surgem na *Web*, outros instrumentos virtuais possam surgir e, da mesma forma, serem considerados e confrontados pela Justiça Eleitoral, que não pode quedar-se indiferente diante das inovações que se processam na internet — que atraem de um momento para o outro milhares de adeptos e usuários — e ceifar a igualdade de oportunidades entre os candidatos. Há que se considerar, portanto, tratar-se de mero rol exemplificativo.

Importantes decisões foram sufragadas pelo TSE nas eleições gerais de 2010, que por certo servirão de norte para os próximos prélios, no tocante à propaganda fora de época na internet, veiculada mediante a utilização dos instrumentos virtuais antes elencados, mormente em *blogs* e rede sociais, cujos trechos principais de algumas subementas merecem destaque:

- “A legitimidade do representado decorre, essencialmente, de ser ele o titular e mantenedor do sítio e deter o controle editorial do que é ou não nele veiculado. [...] 4. Apresentadas cópias impressas do conteúdo do sítio, o autor comprovou o fato constitutivo do direito. 5. Propaganda eleitoral antecipada caracterizada em razão de comentários que fazem menção direta às eleições presidenciais e apontam o pré-candidato como o mais apto ao exercício da Presidência da República, denegrindo a imagem dos adversários”.⁴⁵
- “As circunstâncias de que o sítio de relacionamentos teria acesso restrito e limitar-se-ia a integrantes e usuários previamente cadastrados não afastam a infração legal, uma vez que as redes sociais na internet constituem meios amplamente utilizados para divulgação de ideias e informações, razão pela qual não deve ser afastada a proibição da norma que veda a

antecipação de campanha”.⁴⁶

- “Divulgada, por meio de página na internet, a candidatura e os motivos pelos quais a candidata seria a mais apta para o exercício do cargo público, é de se reconhecer a prática de propaganda antecipada”.⁴⁷

5.1 Vedação a propaganda eleitoral paga na internet

A proibição de publicidade eleitoral virtual paga e a gratuidade na internet são pontos importantes na novel legislação.

A propaganda eleitoral paga na internet é proibida (art. 57-C, *caput*). A internet é um espaço democrático, de livre acesso (ao menos nas sociedades ocidentais), de utilização gratuita (a partir de um provedor), em que o público busca receber e fornecer informações. Não teria sentido, portanto, autorizar-se a compra e venda de espaços publicitários destinados à propaganda eleitoral, beneficiando alguns poucos candidatos — os que detêm maior poderio econômico —, em detrimento dos demais competidores.

Interessante notar, porém, que a própria Lei nº 12.034/2009, ao mesmo tempo em que fixa a gratuidade do uso da internet em matéria de propaganda eleitoral, estabeleceu uma exceção à regra, consistente “na reprodução na internet de jornal impresso”, em tamanho predefinido, em que esteja visível o valor pago, sob pena de multa por seu descumprimento (art. 43, *caput*, e §§1º e 2º, Lei nº 9.504/97). E nos termos da Resolução do TSE nº 23.191/2009,⁴⁸ desde que seja feita no sítio do próprio jornal, independentemente do seu conteúdo, devendo ser respeitado integralmente o formato gráfico e o conteúdo editorial da versão impressa (art. 27, §5º).

5.2 Vedação à pessoa jurídica, aos órgãos oficiais e da Administração Pública – Mecanismos de controle

Por interpretação *a contrario sensu* (cf. art. 57-C e §1º), para fins de propaganda eleitoral, a utilização dos instrumentais da internet está restrita ao particular, desde que pessoa física, na medida em que restou vedada às pessoas jurídicas, órgãos oficiais e entidades da Administração nas quatro esferas governamentais (União, Estados, Distrito Federal e Municípios). Sua violação importa em multa de R\$5.000,00 a R\$30.000,00 (art. 57-C, §2º).

Não restam dúvidas de que a proibição de pagamento de propaganda eleitoral veiculada na rede mundial de computadores, como também a proibição de sua veiculação, ainda que gratuita, aos entes públicos, são medidas destinadas a garantir a lisura e o equilíbrio da disputa e evitar abusos econômicos e políticos e a utilização indevida de recursos públicos, afora a grande dificuldade que seria estabelecer mecanismos de controle para tanto.

Aliás, no que tange a esses mecanismos de controle, a realidade que se apresenta nos dias atuais não é das mais favoráveis. Considerando a celeridade e o volume extenso de manifestações, adesões e propagandas políticas produzidas e reproduzidas a cada minuto na internet, sobretudo por ocasião da proximidade das eleições, a fiscalização de ilicitudes e abusos nesse universo, em

especial por parte do Ministério Público Eleitoral, é relativa e pontual. Faz-se necessário, portanto, que esse tipo de verificação mereça maior atenção por parte da Justiça Eleitoral, mormente quanto à prestação de informações por parte dos provedores de serviços da internet.

Ainda nesse aspecto, vários controladores de páginas oficiais governamentais foram flagrados, nas eleições de 2010, utilizando-se de expedientes dos mais diversos para burlar a lei, a exemplo do oferecimento de *link* de candidato em página mantida por órgão da Administração Pública,⁴⁹ entre outros.

Já a proibição de propaganda eleitoral na internet à pessoa jurídica destina-se precipuamente a evitar que a campanha eleitoral seja desvirtuada, cedendo a espaços publicitários virtuais indesejáveis dos mais variados tipos, que findariam colocando em segundo plano as mensagens destinadas às próprias campanhas dos candidatos. É de se imaginar o caos e o desconforto que se formariam com redes de telefonia, livrarias, supermercados, farmácias, etc. divulgando propaganda eleitoral pela internet, mas, concomitantemente, oferecendo produtos e serviços aos consumidores/eleitores, mediante *banners*, por exemplo.

5.3 Vedação ao anonimato

Em dois momentos a Lei das Eleições prevê o anonimato: quando o proíbe na campanha eleitoral, mediante a utilização da internet (art. 57-D, *caput*) e quando determina o resguardo do voto na urna eletrônica (art. 59, §4º). Na primeira disposição, protege quem irá concorrer a um cargo eletivo, aquele que poderá ser eleito. Na segunda, preserva o sigilo do voto e, em última instância, a liberdade de pensamento do eleitor.

A disposição legal que veda o anonimato na internet repete exatamente os mesmos dizeres da Constituição da República, que também proíbe, na forma de consectário do princípio da igualdade formal, a livre manifestação do pensamento, à exceção do anonimato (art. 5º, IV, CF/88).

Da livre manifestação do pensamento decorre o direito à informação, que se desdobra no direito de informar, ser informado e informar-se, com igual amparo na Carta Magna (5º, XIII). Todavia, como todo princípio deve ser relativizado em nome de outros princípios de mesma estatura.

A vedação ao anonimato na internet é consequência dessa relativização de princípios, seguindo um sistema de pesos e medidas e que pode ser aplicado em toda a seara eleitoral: busca-se garantir o direito a informação, a liberdade de expressão e pensamento, mas em contraponto preservar a lisura das eleições, a higidez do processo eleitoral, o direito a intimidade, privacidade e honra daqueles que tomam parte numa campanha eleitoral que, como cediço, possui nuanças que por vezes caminham entre o lícito e o ilícito.

E a internet é um mar imenso repleto de águas cristalinas, mas também de águas turvas em que muitos se aproveitam para cometer ilícitos dos mais censuráveis, em que o anonimato, se não fosse vedado, funcionaria como um verdadeiro escudo amoral.

Entretanto, não se pode confundir anonimato com a falta de identificação do responsável, a qual se pode obter de várias formas, dentre elas com a quebra de sigilo telemático e até fiscal, consubstanciado numa ação cautelar, por exemplo. Ademais, como já decidiu o TSE, a identificação

do responsável direto pela divulgação não é elemento essencial para determinar a suspensão da propaganda, não sendo igualmente suficiente a mera "alegação de ser o material anônimo". Há que se demonstrar a "violação das regras eleitorais" e "a ofensa a direito" daqueles que participam do processo eleitoral.⁵⁰

Comprovada a ofensa virtual, cabe direito de resposta no prazo máximo de 48h, de igual espaço, local, horário, tamanho e no mesmo sítio em que foi veiculada a ofensa, a qual deverá permanecer, no mínimo, pelo dobro do prazo em que a ofensa esteve disponível, tudo a expensas do ofensor, cujo processo judicial tramita em grau de preferência em relação aos demais em curso na Justiça Eleitoral (art. 57-D, *in fine*, c/c art. 58, §3º, IV, alíneas "a", "b" e "c"; e art. 58-A, Lei nº 9504/97).

5.4 Mensagens eletrônicas em campanha eleitoral

A Lei nº 9.504/97 também proíbe a utilização, doação, cessão e venda de cadastros de endereços eletrônicos, em favor de candidatos, partidos ou coligações, bem como dispõe sobre a punição aos provedores de conteúdo e serviço multimídia pelo descumprimento da legislação eleitoral (art. 57-E, *caput*, §§1º e 2º, art. 57-F).

A legislação eleitoral prevê que o candidato poderá veicular a sua propaganda por meio de mensagens eletrônicas (o mesmo que correio eletrônico, endereços eletrônicos ou os popularmente conhecidos *e-mails*) para endereços cadastrados gratuitamente, pelo próprio candidato, partido ou coligação (cf. art. 57-B, III, Lei nº 9.504/97 e art. 20, III, Resolução TSE nº 23.191/2009), com a obrigação de que as mensagens enviadas disponham de mecanismo que permita o seu *descadastramento* (*opt-out of*, no corpo da mensagem) pelo destinatário, que deverá ser providenciado pelo remetente em 48h, sob pena de multa de R\$100,00 por mensagem (art. 57-G e parágrafo único).

Por consequência, são inadmissíveis mensagens inoportunas e perturbadoras do tipo *spam* (mensagens não solicitadas que chegam repetidamente em grande quantidade a ponto de lotar a caixa de entrada do usuário), que, em verdade, já deveriam estar previstas pelo legislador como espécie de crime cibernético, porquanto invariavelmente relacionados a práticas ilícitas (tais como o envio de mensagens de conteúdo pedófilo, ou destinadas a capturar senhas bancárias e invadir sistemas informatizados, ou com o remetente fazendo-se passar por terceiros para encaminhar *vírus* de computador).⁵¹

5.5 Ausência de limite temporal para veiculação de propaganda eleitoral na internet

Apesar de não vir expressamente prevista na Lei nº 9.504/97, como seria recomendável a boa técnica legislativa, a Lei nº 12.034/2009 em seus dispositivos finais (art. 7º) excetua a aplicação da proibição constante no parágrafo único do art. 240 do Código Eleitoral⁵² à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet, no sítio eleitoral, *blog*, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no art. 57-B da Lei nº 9.504/97, como visto em linhas anteriores.

Então, diferentemente do que ocorre na rádio e televisão, cuja propaganda política é vedada desde 48h antes até 24h após as eleições, na internet essa espécie de limitação temporal inexistente. Por conseguinte, não opera no mundo virtual a proibição constante na própria Lei nº 9.504/97, especificamente no art. 39, §5º, que dispõe ser crime a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos no dia da eleição.

6 Considerações finais

A temática da propaganda, em especial da propaganda antecipada, além de polêmica no âmbito doutrinário e jurisprudencial, é deveras extensa, não se pretendendo, por conseguinte, esgotar o assunto neste compêndio, mas sim destacar ao leitor certas nuances, com realce para determinadas questões controvertidas e que merecem uma maior consideração.

Nesse sentido, dentro dos limites tratados, objetivou-se delinear um panorama geral acerca da matéria, que a cada eleição sofre novas feições a partir da interpretação dos casos concretos levados aos Tribunais pátrios, os quais buscam enfrentar — muitas vezes em tempo irreal ao esperado, advirta-se — essa crescente evolução dos meios propagandísticos utilizados nas campanhas eleitorais, em especial, das rebuscadas ferramentas de *marketing* que, cada vez mais, apresentam métodos dos mais dissimulados e inteligentes, inclusive no *mundo virtual*, para, enfim, captar o voto do eleitor.

¹ Texto originariamente publicado na revista *Temas de Direito Eleitoral no Século XXI*, da Escola Superior do Ministério Público da União (ESMPU), em dezembro de 2012.

² Nesse sentido, confira-se definição de propaganda eleitoral firmada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em parte específica do *site* daquela Corte, que destaca: “[...] Entende-se com ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício da função pública [...]” (Precedentes: Ac 16.183, de 17.02.2000; AC 15.732, de 15.04.1990; Ac 164256, de 28.11.2000. Disponível em: <<http://temasselecionados.tse.gov.br/temas/propaganda-eleitoral/definicao-de-propaganda-eleitoral>>. Acesso em: 25 nov. 2011).

³ Essa parte final do dispositivo (“ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior”) na prática não é aplicada, embora se revele medida punitiva mais eficaz. A falta de sua aplicabilidade decorre, mormente, por força da celeridade afeta ao rito processual das representações que envolvem a propaganda irregular, não havendo tempo hábil, em princípio, para que a parte autora possa diligenciar e auferir, ou requerer ao juiz que assim proceda, o custo despendido pelo responsável/beneficiário — *v.g.*, os gastos relativos à veiculação de vários *outdoors*, com o mesmo conteúdo publicitário, certamente é superior a pena mínima prevista, *i.e.*, R\$5.000,00 —, sobretudo quando se persegue a retirada imediata da publicidade e a condenação o quanto antes do infrator (procedência da representação).

⁴ Cf. nesse sentido enxerto de jurisprudência firmada no TSE e utilizada em inúmeras de suas decisões colegiadas e monocráticas, que bem retrata o esforço hermenêutico que se deve desenvolver quando da análise de um caso concreto que envolva a propaganda dita antecipada: “[...]. Representação. Propaganda extemporânea. Art. 36, §3º, da Lei nº 9.504/97. Veiculação. *Outdoor*. Mensagem. Ano-novo. Fotografia. Endereço eletrônico. Internet. Logomarca. Partido político. Vereador. Ano eleitoral. [...] Quanto à ausência de pedido expresso de votos e menção à eleição na propaganda, esta Corte entende que, “[...] a fim de verificar a existência de propaganda subliminar, com propósito eleitoral, não deve ser observado tão-somente o texto dessa propaganda, mas também outras circunstâncias, tais como imagens, fotografias, meios, número e alcance da divulgação” (REspe nº 19.905/GO. Rel. Min. Fernando Neves. *DJ*, 22 ago. 2003. Disponível em: <<http://temasselecionados.tse.gov.br/temas/propaganda-eleitoral/propaganda-subliminar>>. Acesso em: 26 nov. 2011).

⁵ TSE. Agravo em Recurso Especial nº 28378/BA. Rel. Min. Arnaldo Versiani. *DJe*, 1º out. 2010. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 27 nov. 2011.

⁶ TSE. Consulta nº 1274/DF. Rel. Min. Carlos Ayres Britto. *DJ*, 31 jul. 2006. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 27 nov. 2011.

⁷ Note-se que, mesmo antes da edição da Lei nº 12.034/2009, a jurisprudência firmada pelo TSE, consolidada sobretudo a partir da Consulta nº 1274/DF e reproduzida em posteriores Resoluções, estabeleceu o limite de 4m² como tamanho máximo permitido para a veiculação de propaganda eleitoral de qualquer espécie, o que, no entanto, tem sido reiteradamente desrespeitado a cada eleição.

⁸ EMENTA: Representação. Propaganda eleitoral irregular. Placas. *Outdoor*. 1. Configura propaganda eleitoral irregular a veiculação de duas placas expostas em um mesmo local, as quais, em conjunto, ultrapassam o limite de quatro metros quadrados, equiparando-se, portanto, a *outdoor*. 2. Não há como acolher a tese de que deveriam ser consideradas as propagandas isoladamente, porquanto isso seria permitir a burla ao limite regulamentar e o alcance do mesmo impacto visual vedado pela legislação eleitoral. [...] (TSE. Agravo Regimental em Agravo de Instrumento nº 10439. Acórdão de 17.11.2009. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. *DJe*, 1º fev. 2010, p. 428. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 27 nov. 2011).

⁹ Todos esses exemplos de artefatos móveis com *efeito outdoor* elencados, pertencentes ou utilizados por pré-candidatos ou candidatos, foram registrados na cidade de Salvador/BA e integraram as inúmeras representações oferecidas pela Procuradoria Regional Eleitoral na Bahia, nas eleições gerais de 2010.

¹⁰ TSE. Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral nº 532581. João Pessoa/PB. Rel. Min. Fátima Nancy Andrichi. *DJe*, p. 30, 18 ago. 2011. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 27 nov. 2011.

¹¹ TSE. Agravo de Instrumento nº 166329/BA. Rel. Min. Cármen Lúcia Antunes Rocha. *DJe*, p. 3-5, 28 out. 2010. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 27 nov. 2011.

¹² EMENTA: “Recurso. Representação. Propaganda partidária irregular. Propaganda eleitoral antecipada. Infringência do artigo 36 da Lei nº 9.504/97. Preliminar de ilegitimidade *ad causam*. Não acolhimento. Prequestionamento numérico de dispositivos da Constituição Federal, da Lei nº 9.504/97, da Lei nº 9.096/95 e do Código Eleitoral. Desprovimento. Preliminar de ilegitimidade. *O Ministério Público Eleitoral é parte legítima para a ação eleitoral embasada no §3º do art. 36 da Lei nº 9.504/97. [...]*” (TRE/BA. Acórdão nº 1.920/2010. Recurso. Representação nº 3.574-38.2010.6.05.0000. DJe, 04 nov. 2010, grifos nossos).

¹³ Cf. o artigo 3º da Resolução TSE nº 23.193/09 que dispõe justamente sobre as “representações, reclamações e pedidos de resposta previstos na Lei nº 9.504/97”, a qual prevê textualmente a legitimação do Ministério Público Eleitoral, *verbis*: “Art. 3º As representações e as reclamações poderão ser feitas por qualquer partido político, coligação, candidato ou pelo Ministério Público [...]”. Ainda nesse aspecto, veja-se também o art. 1º, §2º da Resolução TSE nº 22.610/2007, que confere legitimidade subsidiária ao Ministério Público Eleitoral, no caso de omissão de agremiação política, para ajuizar ação para decretação da perda de cargo eletivo em decorrência de desfiliação partidária sem justa causa (Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/pesquisa-a-legislacao-eleitoral>>. Acesso em: 26 nov. 2011).

¹⁴ Uma vez julgado o processo não se afigura cabível a homologação da desistência, consoante já decidiu o Supremo Tribunal Federal: “EMENTA: AÇÃO – DESISTÊNCIA – OPORTUNIDADE. Uma vez proferida sentença, descabe cogitar da desistência da ação. (RE-AgR nº 211555. DJ, 04 set. 98)” (Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp>>. Acesso em: 26 nov. 2011).

¹⁵ *Mutatis mutandis*, manifestou-se o TSE: “AGRAVOS REGIMENTAIS COM O MESMO OBJETO. RECURSO CONTRA EXPEDIÇÃO DE DIPLOMA. ELEIÇÕES 2006. PEDIDO DE DESISTÊNCIA. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DO MÉRITO. IMPOSSIBILIDADE. MATÉRIA DE ORDEM PÚBLICA. PROCURADOR-GERAL ELEITORAL. LEGITIMIDADE ATIVA SUPERVENIENTE. COMPETÊNCIA. PRECLUSÃO. INEXISTÊNCIA. NÃO PROVIMENTO. 1. Em recurso contra expedição de diploma, a desistência manifestada pelo recorrente não implica extinção do feito sem resolução do mérito, tendo em vista a natureza eminentemente pública da matéria. Precedentes: REspe nº 26.146/TO, Rel. Min. José Delgado, DJ de 22.03.2007; AgRg REspe nº 18.825/MG, Rel. Min. Waldemar Zveiter, DJ de 27.04.2001. 2. *Embora não haja previsão expressa para que o Ministério Público assumo o polo ativo da demanda, tal medida é justificada pela relevância do interesse público insito na demanda e por analogia, nos art. 9º da Lei nº 4.717/65 [...]* 6. Agravos regimentais não providos. RCED 661. DJ, 10.12.2009” (grifos nossos. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 27 nov. 2011).

¹⁶ TSE. Consulta nº 559/DF. Rel. Min. Walter Ramos da Costa Porto. DJ, 27 dez. 99. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 1º dez. 2011.

¹⁷ TSE. Agravo de Instrumento nº 342920 – Belém/PA. Decisão Monocrática de 1º.03.2011. Rel. Min. Marcelo Henriques Ribeiro de Oliveira. DJe, p. 16-18, 10 mar. 11. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 1º dez. 2011.

¹⁸ TSE. Agravo de Instrumento nº 166329/BA. Rel. Min. Cármen Lúcia Antunes Rocha, *loc. cit.*

[19](#) TRE/BA. Acórdão nº 322/2010. Recurso. Representação nº 41-71.2010.6.05.0000. Relator Juiz Ruy Eduardo Almeida Brito. *DJe*, 27 abr. 2010. Trata-se de propaganda eleitoral vinculada por meio da internet, entre os dias 18 de junho e 21 de agosto de 2009, data, portanto, distantes do final do ano de 2009 e do início do ano corrente, mas que redundou na improcedência do recurso — decisão posteriormente confirmada pelo TSE, confirmando-se a multa aplicada, por força de representação ajuizada pela Procuradoria Regional Eleitoral —, sob a seguinte ementa: “Recurso. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea. Panfletos retratando obra pública. Mensagem subliminar de cunho eleitoral. Imposição de multa. Manutenção da decisão monocrática. Desprovisamento”.

[20](#) Art. 40-B. A representação relativa à propaganda irregular deve ser instruída com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável. Parágrafo único. A responsabilidade do candidato estará demonstrada se este, intimado da existência da propaganda irregular, não providenciar, no prazo de quarenta e oito horas, sua retirada ou regularização e, ainda, se as circunstâncias e as peculiaridades do caso específico revelarem a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda.

[21](#) Art. 40-B. [...] Parágrafo único. A responsabilidade do candidato estará demonstrada se este, intimado da existência da propaganda irregular, não providenciar, no prazo de quarenta e oito horas, sua retirada ou regularização e, ainda, se as circunstâncias e as peculiaridades do caso específico revelarem a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda.

[22](#) 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.

[23](#) EMENTA: “Recurso. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea. *Busdoors*. Deputado estadual. Legitimidade passiva do diretório estadual do partido representado. Art. 241 do Código Eleitoral. Publicidade irregular. Mensagem subliminar de cunho eleitoral. Imposição de multa. Manutenção da decisão monocrática. Desprovisamento. Não há que se falar em ilegitimidade passiva do Partido representado, pois, em que pese a propaganda ter sido veiculada em âmbito municipal, o interessado na sua veiculação é o diretório estadual do partido ao qual o candidato está filiado, e não o municipal. Ademais, os partidos respondem solidariamente com os candidatos no tocante à realização da propaganda eleitoral destes, conforme estatui o art. 241 do Código Eleitoral. Nega-se provimento a recurso, mantendo-se a decisão monocrática que condenou os representados ao pagamento de multa, nos termos do art. 36, §3º da Lei das Eleições, por propaganda antecipada, quando resta evidenciado o enfoque eleitoral nela subjacente.” O mencionado recurso foi originado de representação ajuizada pelo *Parquet* eleitoral, por ocasião das eleições gerais de 2010, que culminara numa pena de multa, no valor de R\$5.000,00, aplicada a Deputado Estadual e a partido político, que divulgaram, fora de época, o nome e a imagem do político e o símbolo do partido, sob a forma de *busdoor* (TRE/BA. Representação nº 13.577-86.2009.6.05.0000. Rel. Juiz Auxiliar Ruy Eduardo Almeida Britto. *Dje*, 25 maio 2010).

[24](#) EMENTA: Representação. Propaganda extemporânea. Configuração. Art. 36 e §3º da Lei nº 9.504/97. Preliminar de ilegitimidade passiva. Rejeita-se esta preliminar, tendo em vista o

entendimento pacífico do TSE no sentido da desnecessidade de formalização da candidatura como condição para legitimação passiva em propaganda extemporânea (TRE-BA. Representação nº 1481. Acórdão nº 421, DJe, 12 jun. 2006). EMENTA: REPRESENTAÇÃO POR PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. AFASTAMENTO DA INÉPCIA DA INICIAL. USO DE "OUTDOOR" COM NÍTIDO CARÁTER POLÍTICO PROMOCIONAL. DESCARACTERIZAÇÃO DE ATO DE MERA PROMOÇÃO PESSOAL. 1. Afastada a inépcia da inicial quando a mesma individualiza os fatos reputados como propaganda política antecipada, ensejando o exercício dos direitos de ampla defesa e do contraditório. *Desnecessária a formalização de candidaturas políticas para a caracterização da propaganda política antecipada.* 2. *O uso de "outdoor" com nítido caráter político promocional viola o disposto na Resolução nº 23.089/2009, do TSE, de 1º de julho de 2009, caracterizando propaganda política antecipada.* 3. Aplicação da multa prevista no art. 36, §3º, da Lei nº 9.504/97. 4. Improvimento do Recurso (TRE/CE. Rep. nº 137953, DJe, de 16 jun. 2010, grifos nossos).

²⁵ EMENTA: Agravo regimental. Agravo de instrumento. Representação. Art. 36, §3º, da Lei nº 9.504/97. Propaganda eleitoral antecipada. Recurso especial. Fatos e provas. Exame. Impossibilidade. Fundamentos não ilididos. 1. *A caracterização da propaganda eleitoral extemporânea independe da escolha dos candidatos em convenção partidária.* 2. Configura-se a propaganda eleitoral antecipada quando o candidato antes do período permitido procurar levar ao conhecimento do eleitor, mesmo de forma dissimulada, programa de governo que pretende desenvolver (TSE. Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 7652. DJ, 18 dez. 2006, grifos nossos).

²⁶ TSE. Representação nº 1474-51/DF. Rel. Min. Nancy Andrighi, 06.10.2011. *Informativo TSE*, n. 33, ano 13. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/informativo-tse-1>>. Acesso em: 1º dez. 2011.

²⁷ Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 02 dez. 2011.

²⁸ TSE. Consulta nº 1053/DF. Rel. Min. Fernando Neves da Silva. DJ, p. 90-91, 21 jun. 2004. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 02 dez. 2011.

²⁹ Art. 45. A partir de 1º de julho do ano da eleição, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário: [...] VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou com a variação nominal por ele adotada. Sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.

³⁰ Ainda nas palavras do Relator: "O que se privilegia no *outdoor*, repise-se, é a exposição da imagem do representado, ficando o texto do anúncio em segundo plano, juntamente com o entrevistado, que deveria merecer, no mínimo, igual destaque, mas que, à primeira vista, passa praticamente despercebido. Mas, ao contrário de se tratar de erro na execução da propaganda, o que temos é exatamente o cumprimento de sua finalidade com extrema competência, qual seja o de impingir a imagem do representado, pouco importando o texto que se lhe acompanha ou sobre sua finalidade objetiva. Quem passa de carro, oprimido pelo trânsito de uma metrópole sem transporte de massa como Salvador, ao deitar os olhos sobre o *outdoor*, recurso de propaganda tão apelativo, e de certo modo até mesmo hipnótico, que é vedado pela legislação eleitoral, depara-se

com a imagem do representado e com ela, mesmo inconscientemente, prossegue associando-a às eleições municipais vindouras mais adiante. Como se sabe, uma imagem vale mais do que mil palavras. E aqui invertemos para melhor compreensão o adágio popular: o coração sente o que os olhos veem". O Acórdão em referência restou assim ementado: "Recurso. Representação. Propaganda eleitoral subliminar extemporânea. Eleição 2012. Veiculação de outdoor. Promoção ostensiva da imagem de pré-candidato. Aplicação do art. 36 da Lei nº 9.504/97. Imposição de multa. Reforma da sentença. Provimento. Dá-se provimento a recurso, para reformar a sentença vergastada, quando resta configurada propaganda eleitoral extemporânea veiculada através de outdoor, no qual se vislumbra exacerbado destaque à imagem de declarado pré-candidato às próximas eleições municipais, restando evidenciada a finalidade eleitoreira da propaganda, mormente em face do amplo alcance do meio publicitário em questão" (TRE/BA. Representação nº 1.532/2011. Recurso Eleitoral. Rel. Juiz Cássio Miranda. DJe, 30 nov. 2011).

31 AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. REITERAÇÃO. ARGUMENTO. RECURSO DENEGADO. SÚMULA Nº 182/STJ. PROPAGANDA PARTIDÁRIA. DESVIO. ELOGIO. FILIADO. [...] 2. Mensagens divulgadas em prol de pretensos candidatos que extrapolem o limite da discussão de temas de interesse político-comunitário, em total desacordo com a natureza e as diretrizes da propaganda partidária, atraem a incidência da multa prevista no art. 36, §3º, da Lei nº 9.504/97. 3. Agravo regimental desprovido (TSE. Agravo Regimental em Agravo de Instrumento nº 10099. Rel. Min. Marcelo Henriques Ribeiro de Oliveira. DJe, 15 abr. 2010).

32 EMENTA. DIREITO ELEITORAL. PROPAGANDA PARTIDÁRIA. DESVIO DE FINALIDADE. PROMOÇÃO PESSOAL E PROPAGANDA DE CANDIDATOS A CARGOS ELETIVOS. PARCIAL PROCEDÊNCIA. 1. Ocorrido desvirtuamento das finalidades previstas pelo art. 45 da Lei nº 9.096/95 em parte do programa partidário, sujeita-se o Partido infrator à perda do tempo a ele equivalente. 2. *É irrelevante, para efeito de caracterização da infração na modalidade vedada pelo inciso II do §1º do art. 45 da Lei Partidária, o fato de não haver, ainda, candidatos oficialmente escolhidos em convenção.* (TSE. Representação nº 423/CE. Rel. Min. Sávio de Figueiredo Teixeira. DJ, p. 144, 21 mar. 2003, grifos nossos).

33 Art. 244. É assegurado aos partidos políticos registrados o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição:

I - fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer.

34 RECURSO ESPECIAL. PLACA COM DIMENSÃO SUPERIOR A 4M². COMITÊ DO CANDIDATO. JURISPRUDÊNCIA FIRMADA APENAS PARA O PLEITO DE 2006. O posicionamento que prevaleceu neste Tribunal nas eleições de 2006 autoriza a fixação de placa com dimensão superior a 4m² em comitê de candidato. Recomenda-se não haver alteração do posicionamento jurisprudencial em relação à mesma eleição. Entendimento, "contudo, que se revê, para aplicação futura, de modo a que não seja admitida a fixação, em comitê de candidato, de placa com dimensão superior a quatro metros quadrados" (REspe nº 27.696/SP, Min. Marcelo Ribeiro). 3. Recurso especial provido (RESPE nº 27696. Rel. Min. Marcelo Ribeiro. DJ, 11 abr. 2008. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 25 nov. 2011).

35 ELEIÇÕES 2008. Agravo regimental em agravo de instrumento. Propaganda eleitoral. Placa

afixada em fachada de comitê de campanha de candidato. Dimensão superior a 4m². Configuração de *outdoor*. Orientação jurisprudencial firmada para as eleições de 2008. [...] 2. Veículos de grande porte contendo propaganda de candidato. Efeito visual de *outdoor*. Caracterização de ofensa ao art. 39, §8º da Lei nº 9.504/97. Precedentes do TSE. 3. Juízo de admissibilidade. Exame de mérito. Ausência. Usurpação. Competência. Agravo regimental a que se nega provimento. O precedente inaugurado no Acórdão nº 27.696, de 04.12.2007, Rel. Min. Marcelo Ribeiro, esclareceu que o posicionamento adotado até as eleições de 2006 permitia a fixação de placa com dimensão superior a quatro metros quadrados em comitê de candidato. No entanto, deixou claro que estava revendo esse entendimento para as eleições de 2008, "de modo a que não seja admitida a fixação, em comitê de candidato, de placa com dimensão superior a quatro metros quadrados". A propaganda afixada em veículos de grande porte, com tamanho superior ao permitido (4m²), possui o efeito visual de *outdoor*, caracterizando ofensa ao art. 39, §8º, da Lei nº 9.504/97. Precedentes. A fundamentação do juízo de admissibilidade do recurso especial não implica invasão de competência da Corte *ad quem*. Fundamentos da decisão monocrática não infirmados. Mera reiteração das razões recursais no agravo regimental. Acordam os Ministros do Tribunal Superior Eleitoral por unanimidade, em desprover o agravo regimental, nos termos das notas taquigráficas (TSE. AgR-AI nº 10305. Rel. Min. Joaquim Benedito Barbosa Gomes. DJe, 02 set. 2009. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 25 nov. 2011).

36 AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. PROPAGANDA ELEITORAL. COMITÊ ELEITORAL. Representação. Propaganda eleitoral irregular. Placa. Comitê de candidato. 1. Nos termos do art. 14 da Res.-TSE nº 22.718/2008, é proibida a fixação de placa com tamanho superior a 4m² em bens particulares, norma regulamentar que, conforme jurisprudência desta Corte Superior, se aplica às placas fixadas em comitês de candidatos das eleições municipais de 2008. 2. A proibição objetiva assegurar aos candidatos igualdade de condições, impedindo que aqueles que detenham maiores recursos realizem maciçamente essa espécie de propaganda, sem observância do limite regulamentar, provocando o desequilíbrio da disputa. Agravo regimental a que se nega provimento (TSE. AgR-AI nº 10374. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. DJe, 13 maio 2010. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 25 nov. 2011).

37 TSE. Consulta nº 1.274/DF. Rel. Min. Carlos Ayres Britto. DJ, 31 jul. 2006. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 24 nov. 2011.

38 Art. 11. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados (Lei nº 9.504/97, art. 37, *caput*). §1º Quem veicular propaganda em desacordo com o disposto no *caput* será notificado para, no prazo de 48 horas, removê-la e restaurar o bem, sob pena de multa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais) a R\$8.000,00 (oito mil reais), ou defender-se (Lei nº 9.504/97, art. 37, §1º). [...] Art. 12. *Em bens particulares*, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, desde que não excedam a 4m² (quatro metros quadrados) e não contrariem a legislação eleitoral, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas no §1º do art. anterior (Lei nº

9.504/97, art. 37, §2º). [...] Art. 18. *É vedada a propaganda eleitoral por meio de outdoors*, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$5.320,50 (cinco mil trezentos e vinte reais e cinquenta centavos) a R\$15.961,50 (quinze mil novecentos e sessenta e um reais e cinquenta centavos) (Lei nº 9.504/97, art. 39, §8º) (grifos nossos).

³⁹ E considerando que não foram introduzidos quaisquer acréscimos ou alterações na Lei das Eleições, desde a edição da Lei nº 12.034/2009, no caso de nova Resolução a ser expedida pelo TSE, em função das eleições municipais de 2012, não se antevê qualquer mudança significativa no particular.

⁴⁰ COLIGAÇÃO PARTIDÁRIA. DESCUMPRIMENTO. LIMITE. 4M². MULTA. ARTS. 14 E 17 DA RES.-TSE Nº 22.718/2008. 1. A apresentação de memoriais nesta instância especial constitui mera faculdade processual e sua ausência não implica cerceamento do direito de defesa, sobretudo quando não demonstrado efetivo prejuízo. 2. A permissão instituída no art. 12, 1, da Res.-TSE nº 22.718/2008, que reproduz a regra do art. 244, I, do Código Eleitoral, refere-se à designação do *nome do partido em sua sede ou dependências e não pode ser invocada para burlar a proibição quanto à realização de propaganda eleitoral acima do limite de 4m²*. 3. Agravo regimental desprovido (TSE. RESPE nº 35165/CE. Rel. Min. Marcelo Henrique Ribeiro de Oliveira. DJe, 05 maio 2010, grifos nossos. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/sadJudSjur/index_jur.html>. Acesso em: 24 nov. 2011).

⁴¹ Cf.: “Na verdade, admitir como lícita a prática defendida pelos representados implicaria em inequívoca burla à lei, pois permitiria a veiculação de propaganda eleitoral por meio de engenho de dimensão inclusive em muito superior aos limites legalmente estabelecidos e, assim, ainda que momentaneamente ou de forma transitória, que se levasse vantagem sobre os demais concorrentes ao pleito. Até para assegurar a todos os contendores a necessária igualdade de oportunidades na disputa do pleito, coibindo o abuso de poder econômico, bem assim estabelecer critério objetivo que garanta a necessária segurança jurídica aos principais protagonistas do processo eleitoral (partidos, coligações e candidatos), o espírito da lei é inequívoco: proibir, ainda que em bens particulares, a veiculação de propaganda eleitoral por meio de engenhos publicitários **q u e e x c e d a m a 4 m ²**” (Disponível em: <<http://agencia.tse.gov.br/sadAdmAgencia/noticiaSearch.do?acao=get&id=1317488>>. Acesso em: 29 jul. 2010).

⁴² A Coligação “O Brasil Pode Mais” ajuizou representação em face de Dilma Vana Rousseff e da Coligação “Para o Brasil Seguir Mudando” sob a alegação de constar na fachada de seu comitê central de campanha, localizado no Setor Comercial Sul, Edifício Vitória-Brasília-DF, placa com dimensão superior a 4 (quatro) m², conforme fotos e CD anexados. “[...] *A jurisprudência desta Corte é uníssona no sentido de que se aplica a todos os bens particulares, sem distinção, inclusive aos comitês eleitorais, a proibição de fixação de placas com tamanho superior a 4m²*. Diante disso, DEFIRO a liminar pleiteada para determinar a retirada imediata da propaganda irregular. [...]” (TSE. Representação nº 232590. Decisão Monocrática de 19.08.2010. Rel. Min. Fátima Nancy Andrichi, grifos nossos).

⁴³ TSE. Agravo de Instrumento nº 9928. Minas Gerais. Rel. Min. Arnaldo Versiani. DJe, 02 ago. 2010.

44 No caso específico do Estado da Bahia, vários foram os julgados proferidos pelo TSE, no ano de 2011, derivados de Recursos Especiais interpostos pelo autor dessas linhas, os quais sufragaram a tese da Procuradoria Regional Eleitoral quanto à impossibilidade da utilização de painel superior a 4m² na identificação de comitê eleitoral — inclusive relativamente a todos os candidatos que então concorriam ao cargo de Governador —, mas que não surtiram o efeito desejado, porquanto, como asseverado, apreciados depois das eleições, o que redundou na permanência desses inúmeros painéis nas cidades baianas, em especial no município de Salvador, durante toda a campanha eleitoral de 2010 (Cf. nesse sentido: TSE. Recurso Especial Eleitoral nº 332757. Salvador/BA. Decisão Monocrática de 24.03.2011. Rel. Min. Marcelo Henrique Ribeiro de Oliveira. *DJe*, p. 54-56, 08 abr. 2011; TSE. Recurso Especial Eleitoral nº 396930. Salvador/BA. Decisão Monocrática de 1º.03.2011. Rel. Min. Hamilton Carvalhido. *DJe*, p. 36-37, 04 mar. 2011; TSE. Recurso Especial Eleitoral nº 339689. Salvador/BA. Decisão Monocrática de 1º.02.2011. Rel. Min. Marcelo Henrique Ribeiro de Oliveira. *DJe*, p. 26-28, 22 fev. 2011).

45 EMENTA: Eleições 2010. Propaganda Eleitoral Antecipada. Internet. Comentários. *Blog*. Provedor de Conteúdo. Partido Político. Controle Temático. Prova. Multa. Valor (TSE. Recurso em Representação nº 128913/DF. *DJe*, p. 77, 20 ago. 2010).

46 EMENTA: Representação. Propaganda eleitoral antecipada. *Orkut*. TSE. Agravo Regimental em Agravo de Instrumento nº 10135/SP. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. *Dje*, p. 17, 28 set. 2010.

47 EMENTA: Representação. Propaganda Antecipada. Divulgação. Texto. Internet. *Blog*. Conotação Eleitoral. Presente. Recurso. Desprovisamento (TSE. Recurso em Representação nº 203745/DF. Rel. Min. Marcelo Henrique Ribeiro de Oliveira. *DJe*, p. 29, 12 abr. 2011).

48 TSE. Resolução nº 23.191/2009, que dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral (Eleições de 2010). Disponível em: <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/normas_2010/.../23191.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2011.

49 EMENTA: Propaganda eleitoral irregular. Internet. *Sítio oficial*. 1. A utilização de página mantida por órgão da Administração Pública do município, como meio de acesso, por intermédio de link, a sítio que promove candidato, configura violação ao art. 57-C, §1º, II, da Lei nº 9.504/97. 2. O fato de constar da página oficial somente o link do sítio pessoal do candidato, e não a propaganda em si, não afasta o caráter ilícito de sua conduta, uma vez que a página oficial foi utilizada como meio facilitador de divulgação de propaganda eleitoral em favor do representado. Agravo regimental não provido (TSE. Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral nº 838119/SP. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. *DJe*, p. 8-9, 23 ago. 2011).

50 EMENTA: Eleições 2010. Propaganda Eleitoral Antecipada. Internet. *Blog*. Ação Cautelar. Anonimato. Pseudônimo. Suspensão Liminar. Provedor. Responsabilidade. Livre Manifestação do Pensamento (TSE. Agravo Regimental em Ação Cautelar nº 138443/DF. Rel. Min. Henrique Neves da Silva. *DJe*, p. 103-104, 17 ago. 2010).

51 EMENTA: RECURSO ELEITORAL. ELEIÇÕES 2010. PROPAGANDA ELEITORAL EM *SITE* MEDIANTE USO DE *SPAM* E *BANNER*. PROPAGANDA PAGA. PROPAGANDA ILEGAL. Recurso improvido. A

veiculação de propaganda paga na internet e em *site* não autorizado legalmente se consubstancia em propaganda irregular e causa desequilíbrio na disputa eleitoral. Recurso eleitoral não provido (TRE/MT. Recurso Eleitoral nº 391936. Rel. Juiz Lídio Modesto da Silva Filho. *DJe*, p. 1-3, 06 dez. 2010).

[52](#) Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após a respectiva escolha pela convenção. Parágrafo único. É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.

Como citar este conteúdo na versão digital:

Conforme a NBR 6023:2002 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), este texto científico publicado em periódico eletrônico deve ser citado da seguinte forma:

MADRUGA, Sidney Pessoa. Propaganda eleitoral: espécies: propaganda antecipada: propaganda na internet. *Revista Brasileira de Direito Eleitoral – RBDE*, Belo Horizonte, ano 5, n. 8, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.bidforum.com.br/bid/PDI0006.aspx?pdiCntd=96276>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

Como citar este conteúdo na versão impressa:

Conforme a NBR 6023:2002 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), este texto científico publicado em periódico impresso deve ser citado da seguinte forma:

MADRUGA, Sidney Pessoa. Propaganda eleitoral: espécies: propaganda antecipada: propaganda na internet. *Revista Brasileira de Direito Eleitoral – RBDE*, Belo Horizonte, ano 5, n. 8, p. 145-180, jan./jun. 2013.
