

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Faculdade Mineira de Direito

PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA:
caracterização e mecanismos de controle adotados pela Justiça Eleitoral

Edvano Pinheiro de Lima

Belo Horizonte
2011

Edvano Pinheiro de Lima

**PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA:
caracterização e mecanismos de controle adotados pela Justiça Eleitoral**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

**Belo Horizonte
2011**

Edvano Pinheiro de Lima
Propaganda eleitoral extemporânea:
Caracterização e mecanismos de controle adotados pela Justiça Eleitoral

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Adriano de Ávila Campos (Orientador) – PUC Minas

Belo Horizonte,

*À minha amada Liliane e meus queridos filhos, Gustavo,
Leonardo e Victor. Especialmente à minha pequena
Larissa, que nasce junto com este trabalho.*

AGRADECIMENTOS

A meu orientador, Professor Adriano de Ávila Campos, de quem tomei emprestado tempo, paciência e compreensão, que vieram acrescidos de sua costumeira boa vontade.

Aos colegas de trabalho, os quais me concederam o privilégio de contar com suas experiências na Justiça Eleitoral.

Aos colegas de classe, a quem devo a enriquecedora troca de vivências.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para esta construção.

“Os homens só consideram útil o que oferece dificuldade. A facilidade enche-os de suspeitas.”

Michel de Montaigne

RESUMO

O presente trabalho analisa a propaganda eleitoral extemporânea, levando-se em conta sua caracterização a partir de critérios objetivos delineados nas decisões do Tribunal Superior Eleitoral, bem assim pela diferenciação das outras modalidades de propaganda política e do instituto da promoção pessoal. O estudo objetiva a averiguação da delimitação do marco inicial da proibição na doutrina e na jurisprudência, tendo em vista a omissão legislativa. Após a análise conceitual da propaganda, incluindo a definição de promoção pessoal lícita, bem assim de seus princípios aplicáveis, a monografia tem por finalidade ainda explicitar os mecanismos de controle de que dispõe a Justiça Eleitoral para coibir a prática abusiva da propaganda antecipada, materializados pelo poder de polícia atribuído aos magistrados e pela representação eleitoral. O estudo revelou que há preponderância das circunstâncias adstritas ao caso concreto sobre os critérios objetivos traçados nos julgados da Corte Eleitoral em se tratando da aferição de uma propaganda como sendo extemporânea. Tais circunstâncias são relevantes também quando se trata da ausência do marco inicial da vedação da extemporaneidade. Considerou, por fim, que os mecanismos de controle efetivam a tutela da igualdade do pleito, em que pese necessitem de aperfeiçoamento.

Palavras-chave: Propaganda eleitoral extemporânea. Caracterização. Promoção pessoal. Poder de polícia. Representação.

LISTA DE ABREVIATURAS

Art. – artigo

Des. – Desembargador

Min. – Ministro

Res. - Resolução

LISTA DE SIGLAS

CR – Constituição da República

TRE-MG – Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

DJ – Diário da Justiça

DJe – Diário da Justiça Eletrônico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 PROPAGANDA ELEITORAL.....	13
2.1 Conceito e normas de regência.....	13
2.2 O <i>marketing</i> político	17
3 A PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA.....	19
3.1 Princípios aplicáveis.....	21
3.1.1 <i>Princípio da legalidade</i>	21
3.1.2 <i>Princípio da liberdade</i>	22
3.1.3 <i>Princípio da responsabilidade</i>	23
3.1.4 <i>Princípio da igualdade</i>	24
3.1.5 <i>Princípio do controle judicial da propaganda</i>	25
3.2 Caracterização.....	26
3.3 A promoção pessoal.....	29
3.4 Propaganda eleitoral em outras propagandas políticas.....	32
3.4.1 <i>A inserção na propaganda partidária</i>	32
3.4.2 <i>A inserção na propaganda intrapartidária</i>	34
3.4.3 <i>A inserção na propaganda institucional</i>	36
4. MECANISMOS DE CONTROLE.....	38
4.1 O poder de polícia.....	38
4.2 A representação eleitoral.....	41
5 CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
ANEXOS.....	54

1 INTRODUÇÃO

Tornar-se conhecido por eleitores é a preocupação primeira de um candidato a cargo eletivo, mormente se for incipiente nesse ramo. É justamente esse papel que busca exercer a propaganda eleitoral, tendo-o como objetivo principal. Assim, em tese, deve ela levar a público a história de vida do candidato, sua trajetória profissional, sua ideologia e posicionamento acerca de assuntos de interesse da sociedade.

Todavia, sobretudo nos dias atuais, o *marketing político* ensejou diferentes nuances e papéis para a propaganda eleitoral, em que se objetiva inculcar no ideário popular a imagem do candidato como honesto, trabalhador, competente, virtuoso, enfim, aquele mais indicado para ocupar o cargo eletivo.

Com essa elevação da propaganda eleitoral à condição de potência midiática, excessos tornaram-se rotineiros, seja por má-fé, seja por pura falta de conhecimento. Nesse contexto, releva-se a atuação da Justiça Eleitoral na disciplina e caracterização do que vem a ser uma prática ilícita ou não, bem assim na coibição dos abusos, sempre em consonância com os preceitos constitucionais.

Dessa maneira, pretende-se um clareamento da questão no mundo acadêmico, em que se verifica ainda confusão de conceitos sobre o tema, assim como alertar a sociedade sobre o mau uso da propaganda eleitoral, que pode subverter o processo democrático em vez de promovê-lo.

Em que pesem as constantes alterações legislativas, a Justiça Eleitoral brasileira mantém como um de seus principais objetivos a proteção ao equilíbrio do pleito, corolário do princípio da isonomia. Nesse contexto, poucos não são aqueles que tentam se antecipar à corrida eleitoral, praticando a ilícita propaganda eleitoral extemporânea, muitas vezes fazendo-se confundir com a licitude das propagandas institucional e partidária, ou ainda com a promoção pessoal.

Julgados do Tribunal Superior Eleitoral contribuíram para o delineamento de critérios de caracterização de uma propaganda eleitoral como extemporânea, o que, diante da definição jurídica propaganda eleitoral extemporânea, busca-se a delimitação temporal inicial para de fato caracterizá-la. A partir dessa definição, torna-se necessário

também verificar quais são os mecanismos jurídico-eleitorais idôneos para a inibição de tal ilicitude e, conseqüentemente, se tutelam a efetiva igualdade do pleito no processo eleitoral.

Assim, tornou-se imprescindível, para a análise do tema, estudar os conceitos básicos que norteiam a propaganda eleitoral, principalmente em relação a outros tipos de propaganda política. Nesse mister, o estudo ainda explicita os princípios aplicáveis à propaganda eleitoral, notadamente aqueles que contribuem para a diferenciação das demais propagandas e para a análise do que se entende por propaganda extemporânea.

O presente trabalho aborda o instituto da promoção pessoal, meio lícito para tornar um pré-candidato conhecido pelo eleitorado, dentro dos limites impostos pela legislação e reconhecidos pela jurisprudência, diferenciando-a, por meio da comparação, da ilícita propaganda antecipada. Trata-se de questão merecedora de acurada análise, na medida em que a tal instituto, por vezes, é atribuída a condição de propaganda antecipada dissimulada.

Após a explanação conceitual e principiológica acerca do tema, são apresentados os mecanismos administrativos e processuais de controle dos abusos em matéria de propaganda eleitoral previstos no ordenamento, apontando-se, questões relativas à eficácia de tais medidas por parte da Justiça Eleitoral. Dessa forma, destacam-se a Representação Eleitoral, bem como o peculiar Poder de Polícia dos juízes eleitorais, os quais materializam os princípios e regras eleitorais com o escopo de tutela da igualdade do pleito.

2 PROPAGANDA ELEITORAL

2.1 Conceito e normas de regência

O conceito dicionarizado de propaganda faz menção à disseminação de ideias, informações, bem assim à exaltação de alguém ou algo para um dado número de pessoas. (HOUAISS, 2007). Bobbio, citado por Ribeiro, define propaganda como:

Difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A Propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total. (BOBBIO *apud* RIBEIRO, 2002, p. 40)

Em se tratando de política, a propaganda assume papéis outros que não somente eleitorais, mas também partidários, intrapartidários, institucionais, além de fomentar a promoção pessoal. A propaganda eleitoral, portanto, é uma das formas de propaganda política. Nas palavras de Joel J. Cândido, “a propaganda política é o gênero; propaganda eleitoral, propaganda intrapartidária, propaganda partidária são espécies desse gênero.” (CÂNDIDO, 2008, p. 151). A esse rol, José Jairo Gomes acrescenta a modalidade da propaganda institucional. (GOMES, 2010, p. 306).

Adriano Soares da Costa define propaganda eleitoral a partir da distinção da propaganda político-partidária:

[...] a propaganda partidária é meio de divulgação da ideologia do partido político, sem vinculação a um pleito eleitoral específico, buscando granjear um maior número de adeptos ou simpatizantes, ao passo que a propaganda eleitoral é o meio de exposição de candidaturas a cargos eletivos, buscando conquistar votos em uma eleição. (COSTA, 2006, p. 772).

Para distinguir a propaganda eleitoral das demais propagandas políticas, é necessário ter em mente os seus objetivos, já mencionados na introdução deste trabalho, e a conceituação que lhe dá a doutrina. Para Marcos Ramayana, a propaganda eleitoral:

Trata-se de espécie de propaganda que tem a finalidade precípua de divulgar ideias e programas dos candidatos. É a oportunidade que a legislação eleitoral atribuiu ao candidato para exteriorizar o símbolo real do mandato representativo e partidário. (RAMAYANA, 2008, p. 799).

Djalma Pinto também descreve a propaganda eleitoral:

A propaganda eleitoral é aquela feita por candidatos e partidos políticos, que objetiva a captação de voto para investidura na representação popular. Está intimamente relacionada com o processo eletivo, sendo direcionada para captar a simpatia do eleitor por ocasião da escolha de seus governantes. (PINTO, 2005, p. 215).

José Jairo Gomes ainda leciona:

Denomina-se propaganda eleitoral a elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em cargo público-efetivo. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Nessa linha, constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à conquista de votos. (GOMES, 2010, p. 313).

A partir dos conceitos doutrinários citados, é possível estabelecer, para a configuração de uma propaganda como sendo eleitoral, a existência de, pelo menos, um dos requisitos abaixo, de forma clara ou subliminar:

- a) tratar-se de um pedido de voto;
- b) exposição de uma candidatura;
- c) exposição da intenção de candidatar-se e, por conseguinte, vinculação do nome do pretense candidato à eleição; e
- d) exaltação das qualidades e experiências de uma dada pessoa, com o intuito de obtenção de votos.

O entendimento do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) quanto ao reconhecimento da propaganda eleitoral pauta-se pela existência dos aspectos acima mencionados em conjunto com a análise do caso concreto, como se verifica nos excertos abaixo:

Agravo regimental. Propaganda eleitoral antecipada. Tabelas de copa do mundo.

A distribuição de tabelas de jogos, **contendo fotografia e nome do representado, sem menção a pleito ou candidatura, pedido de votos ou alusão a alguma circunstância associada à eleição, não permite inferir a configuração de propaganda eleitoral extemporânea.** Agravo regimental provido para, desde logo, prover o recurso especial. (AgR-REspe nº 26.703/PI, Rel. Min. Arnaldo Versiani, DJe, 16.10.2009, grifo nosso)

Recurso eleitoral. Multa por propaganda eleitoral veiculada anteriormente ao período estabelecido por lei. Mensagem de possível candidato, publicada em jornal, parabenizando município pelo aniversário de sua fundação. Não caracterização de propaganda vedada. **Entende-se como 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 e o mais apto ao exercício de função pública.** Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal - apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico - mas não propaganda eleitoral. (RESPE nº 15.732/MA, Rel. Min. José Eduardo Alckmin, DJ, 07.05.1999, grifo nosso)

A propaganda política, gênero do qual faz parte a propaganda eleitoral, possui fundamentos expressos na Constituição da República (CR), bem assim nas liberdades também ali consagradas, inerentes à democracia e à cidadania. A título de exemplo, o § 3º do art. 17 da CR assim prevê: “Os partidos políticos têm direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei.” (BRASIL, 2010, p. 139). Ou ainda, na mesma Carta:

Art. 5º [...]

IV – é livre a manifestação, sendo vedado o anonimato;

[...]

V – é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

[...]

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. (BRASIL, 2010, p. 139, 232)

Nesse caminho é a lição de José Jairo Gomes:

[...] as liberdades de informação e de expressão constituem valores da maior relevância, sendo ambos acolhidos no texto constitucional [...], enquanto a primeira diz respeito ao direito individual de comunicar livremente fatos e ao direito difuso de ser informado, a liberdade de expressão tutela o direito de externar idéias, opiniões, juízos de valor e manifestações do pensamento em geral. Ambas servem de fundamento para o exercício de outras liberdades, além de serem sustentáculos do regime democrático. (GOMES, 2010, p. 302).

Importa destacar que, em se tratando de propaganda político-eleitoral, o direito à liberdade, embora consagrado na Constituição, não opera de modo absoluto, vez que encontra limitações, por exemplo, diante do direito à isonomia na condução do pleito, conferida a candidatos, valor também protegido constitucionalmente. Assim, no caso da propaganda eleitoral levada a cabo em período não permitido pela legislação – propaganda eleitoral extemporânea, de que se cuidará no próximo capítulo -, não é possível conceber ofensa à liberdade de expressão.

Para tanto, colacionam-se abaixo excertos do TSE:

[...] Versada propaganda eleitoral extemporânea, divulgando-se a vida pregressa do político e as obras a serem realizadas, caso retorne ao Executivo local, forçoso é concluir pela incidência da Lei nº 9.504/97. NE: Aplicação de multa por propaganda eleitoral irregular e inexistência de ofensa ao art. 220 da Constituição Federal. [...] **não se pode levar às últimas conseqüências a garantia constitucional da liberdade de expressão. Tratando-se de tema eleitoral, sobrepõe-se a busca do equilíbrio na disputa à organização que é própria a esta última.** (AG nº 5.702/SP. Rel. Min. Marco Aurélio Mendes de Farias Mello. DJ, 07.10.2005, grifo nosso)

[...] Limitação temporal da propaganda eleitoral. **Ausência de violação à liberdade de expressão do pensamento.** Agravo improvido. (AAG nº 2.645. Rel. Min. Ellen Gracie. DJ, 21.08.2001, grifo nosso)

[...] A garantia constitucional da livre manifestação do pensamento não pode servir para albergar a prática de ilícitos eleitorais, mormente quando está em jogo outro valor igualmente caro à própria Constituição, como o equilíbrio do pleito. (R-RP nº 203745/DF. Rel. Min. Marcelo Henriques Ribeiro de Oliveira. DJe, 12.04.2011).

Já, de outro lado, a liberdade de informação conferida ao cidadão ganha relevância quando disposta diante da intimidade daquele no exercício do *jus honorum*, baseado na supremacia do interesse público. É de interesse público que as informações acerca de um pretendente a cargo público sejam verdadeiras, bem assim sejam incluídas aquelas mesmo de cunho íntimo diretamente ligadas ao caráter do candidato e ao cargo pretendido. Quanto a essa limitação do direito à intimidade, explica José J. Gomes:

[...] apenas no que concerne ao exercício de cargo público-eletivo, é indubitoso que interessaria aos eleitores bem intencionados conhecer algumas peculiaridades acerca da intimidade do destinatário de seus votos, de sorte que a cidadania seja exercida com grau maior de consciência e responsabilidade. [...] o direito à intimidade deve ceder o passo ao interesse público ligado ao regime democrático de direito, já que certas posições e eventuais vícios

desqualificam o cidadão para o exercício do mandato público-eletivo, retirando-lhe o decoro, a decência e a legitimidade. [...] embora certas situações caiam na esfera íntima da pessoa, é óbvio que, tratando-se de político, depositário da confiança e das esperanças dos eleitores, direito à intimidade fica enfraquecido. Na verdade, o direito forte, bem protegido, que, aí, deve prevalecer, é o direito à informação, de maneira que os cidadãos exerçam o sufrágio com plena consciência. (GOMES, 2010, p. 303-304).

As normas que regem a propaganda eleitoral estão positivadas na Lei 9.504/97 – e suas alterações - (Lei das Eleições) e no Código Eleitoral (Lei 4.737/65, artigos 240 a 256). É de se ressaltar que a Lei 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos) prevê algumas disposições em matéria de propaganda eleitoral, notadamente a proibição dessa modalidade na propaganda partidária, uma das modalidades de propaganda política. De igual modo, a Lei Complementar 64/90 (Lei das Inelegibilidades) faz menção ao uso indevido de veículos ou meios de comunicação social, indicando o rito da representação perante a Justiça Eleitoral, um dos mecanismos de controle, de que se cuida mais adiante neste trabalho.

Vale lembrar que, para cada eleição, o Tribunal Superior Eleitoral edita resoluções específicas para regulamentação dos pleitos, com base no art. 23, IX, do Código Eleitoral e art. 105 da Lei 9.504/97. Assim, a Resolução 23.191/2009 regulamentou a propaganda eleitoral nas eleições do ano de 2010.

2.2 O *marketing* político

Com fundamento na liberdade de se fazer aquilo que a lei não proíbe, a propaganda eleitoral cada vez mais é objeto da atuação do *marketing* político, pelo trabalho dos *marqueteiros*, profissionais que incrementam meios estratégicos de se atingir o fim específico de se fazer conhecer o candidato perante o eleitorado, bem assim de colocá-lo na condição de ser o melhor dentre os concorrentes.

Rodrigo Mendes Ribeiro assim define *marketing* político:

O marketing político é um processo contínuo e sistemático que utiliza o método científico (pesquisas qualitativas e quantitativas) como forma de conhecer os eleitores e as técnicas de persuasão para definir uma estratégia que posicione

o candidato, através da promoção e do controle da recepção de sua imagem junto à opinião pública. (RIBEIRO, 2002, p. 118).

Não faz parte do objetivo do presente estudo detalhar as diversas técnicas de que dispõe o *marketing* político em sua incidência sobre a propaganda político-eleitoral, mas convém ressaltar o impulso que este proporciona a uma campanha eleitoral, atribuindo diferentes nuances à propaganda. Como se trata de um processo contínuo, também é possível verificar sua atuação no instituto da promoção pessoal - que será abordado em sede de diferenciação com a propaganda eleitoral extemporânea.

Edson de Resende Castro reflete acerca da relação da propaganda eleitoral e a essa atuação profissional a que é submetida. E alerta a Justiça Eleitoral:

Na verdade, os “marqueteiros” estão convencidos de que aquela propaganda eleitoral tradicional, com pedido direto de voto, não mais produz os resultados exigidos pelas grandes campanhas eleitorais. É preciso convencer o eleitor a votar neste ou naquele candidato sem que ele (eleitor) perceba o processo de convencimento de que é alvo. É mesmo agressivo e muito mais persuasivo, deixando o eleitor com a sensação de que tomou a decisão de votar naquele candidato por ver no seu íntimo as qualidades essenciais à vida pública. É a propaganda eleitoral subliminar, dissimulada em promoção pessoal, em divulgação de qualidades pessoais. A Justiça Eleitoral não pode ignorar o fenômeno e continuar pensando em propaganda eleitoral apenas na sua formatação tradicional, antiquada, quase nunca utilizada atualmente, senão nas “campanhas de pé de ouvido”. (CASTRO, 2010, p. 221-222).

Nessa linha, também critica Joel José Cândido:

Fortunas são gastas com as agências de publicidade e propaganda, e seus modernos sistemas e formas de comunicação em massa, nas vésperas do pleito, praticando-se verdadeiros estelionatos eleitorais para justificar esses custos, burlando-se os mecanismos de controle da Justiça Eleitoral. Esses modernos sistemas de veiculação de imagem, de projeção de logotipos e de repetições de *slogans* substituíram, na propaganda, satisfatoriamente, os discursos que eram praxe no passado, elegendo candidato que nunca chegou pessoalmente a se dirigir sequer a uma associação de moradores de bairro. (CÂNDIDO, 2008, p. 158)

3 A PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA

A propaganda política em sua modalidade eleitoral é extemporânea quando, como o próprio atributo indica, é levada a cabo fora do período permitido em lei, o que lhe confere também a denominação de “antecipada” ou “fora de época”. A Lei 9.504/97, em seu art. 36, prevê expressamente que a propaganda eleitoral se restringe a certos períodos, cujo início se dá no dia 6 de julho do ano eleitoral.

Marcos Ramayana entende propaganda eleitoral extemporânea como “uma forma ilegal de veiculação de propaganda antes do prazo previsto no art. 36 da Lei nº 9.504/97, ou seja, a propaganda somente é permitida após o dia 5 de julho do ano eleitoral, assim, começa oficialmente no dia 6 de julho”. (RAMAYANA, 2008, p. 813).

Não traz a norma a previsão do início do período de proibição da propaganda eleitoral, mas somente a partir de quando esta é permitida. Essa lacuna legislativa foi objeto da Consulta nº 559 ao TSE, que gerou a Resolução nº 20.507, *verbis*:

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, da Lei nº 9.504/97). (Res. TSE nº 20.507/99. Rel. Min. Costa Porto. DJ, 27.12.1999).

A partir desse excerto, é possível concluir que, mesmo que seja efetivada em anos antes de uma eleição, a propaganda eleitoral pode ser considerada extemporânea. Todavia, há de se ter em conta a potencialidade da comunicação em desequilibrar o pleito a que supostamente se vincula, havendo o entendimento de que o ilícito é aferido a partir do mês de janeiro do ano eleitoral. A esse respeito, pondera José J. Gomes:

Não fixa a Lei um marco temporal a partir do qual (= *dies a quo*) a comunicação política possa ser caracterizada como “propaganda antecipada”. É razoável a interpretação segundo a qual esse termo deve ser estabelecido no mês de janeiro do ano das eleições. Antes disso, o recuo do tempo em relação ao início do processo eleitoral (e, sobretudo em relação ao dia do pleito) enseja a diluição de eventual influência que a comunicação possa exercer na disputa, de modo a desequilibrá-la. (GOMES, 2010, p. 317).

A exemplificar o entendimento doutrinário acima está o julgado abaixo do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG):

Recurso. Representação. Propaganda eleitoral. Candidato a Deputado Estadual e outros. Eleições 2006. Improcedência. Reportagem divulgada em jornal com foto e declarações prestadas pelo primeiro representado. Propaganda realizada seis meses antes do início da propaganda eleitoral e nove meses antes das eleições. Influência do jornal na região onde é editado e distribuído. Ponto de partida para desvantagem eleitoral. Caracterização de propaganda extemporânea. Aplicação de multa no mínimo legal. Recurso a que se dá provimento. (REP nº 23692006. Rel. Des. Francisco de Assis Betti. Sessão, 21.09.2006)

Diferentemente, Joel José Cândido entende que o marco inicial de aferição deve ser o de seis meses antes do pleito, ou seja, no início do mês de abril do ano eleitoral:

[...] estamos convencidos de que o melhor delimitador temporal para a aplicação do art. 36, *caput*, é a data de seis meses antes do pleito, ou seja, a data de maior prazo para a desincompatibilização ou renúncia de titular de cargo, função ou mandato eletivo para aqueles que pretendem se candidatar. Este é, para nós, o marco que melhor serve para ser o início do microprocesso eleitoral. (CÂNDIDO, 2008, p. 479).

Também, consoante entendimento acima descrito, julgou o TRE-MG:

Recurso Eleitoral. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea negativa. Improcedência. Eleições 2008. Matérias publicadas em jornal que ultrapassaram os limites da liberdade de imprensa, informação e expressão, ao denegrir a imagem política de provável candidato. Divulgação a menos de seis meses antes das eleições. Caracterização de propaganda eleitoral extemporânea de forma negativa. Art. 36, da Lei n. 9.504/97. Aplicação de multa no mínimo legal. Recurso a que se dá provimento. (RE nº 89/2008. Rel. Des. Gutemberg da Mota e Silvai. Sessão, 30.07.2008)

Recurso Eleitoral. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea. Eleições 2008. Procedência. Aplicação de multa. Preliminar de inépcia da inicial. Rejeitada. Art. 7º da Resolução n. 22624/2007/TSE. Norma que se refere à juntada de procuração, e não a aditamento da petição inicial. Mérito. Veiculação de artigo em jornal. Impossibilidade de artigo publicado em novembro de 2007 influenciar o pleito de 2008, uma vez que não existiam candidatos e discussões sobre planos de governo. Art. 5º, IV e IX, da Constituição da República de 1988. O melhor delimitador temporal para a aplicação do art. 36, *caput*, da Lei nº 9504/97, é a data de seis meses antes do pleito. Recurso a que se dá provimento. (REP nº 541/2008. Rel. Des. Gutemberg da Mota e Silva. Sessão, 15.07.2008)

Vê-se, portanto, que, embora não haja um critério temporal objetivo consensual na doutrina e na jurisprudência, a proteção ao equilíbrio do pleito é fator preponderante para a decisão do julgador, a fim de que não se puna um ato lícito, bem assim que não haja complacência com atos que possam ferir a igualdade na disputa eleitoral.

3.1 Princípios aplicáveis

Em sua atividade judicante, conta o julgador com os princípios jurídicos para melhor adaptar duas decisões ao que se espera por justiça, em conjunto com a regra posta. Celso Antônio Bandeira de Mello assim define princípio:

[...] princípio é, por definição, mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, dispositivo fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo-lhes o espírito e servindo de critério para sua exata compreensão e inteligência exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico. (MELLO, 2006, p. 912)

Dos princípios aplicáveis à propaganda político-eleitoral, destacam-se, na análise de eventuais influências nos casos de propaganda extemporânea, os princípios da legalidade, da liberdade, da responsabilidade, da igualdade e do controle judicial da propaganda, que são tratados em seguida.

3.1.1 Princípio da legalidade

Com base no princípio da legalidade, a propaganda política deve obedecer ao que prescreve a lei. Em caso de descumprimento de uma limitação legal, estará o infrator sujeito a sanções. Francisco Dirceu Barros explica o princípio da legalidade da propaganda:

Consiste na afirmação de que a lei federal regula a propaganda, estando o ordenamento composto por regras cogentes, de ordem pública, indispensáveis

e de incidência e acatamento *erga omnes*. Este princípio regula os demais. (BARROS, 2010)

Pela previsão legal, como já visto, nenhum tipo de propaganda eleitoral poderá ser efetivada antes do dia 6 de julho do ano de eleições, nos termos do art. 36 da Lei nº 9.504/97. (BRASIL, 2010, p. 340). Assim a extemporaneidade da propaganda fere a legalidade por se fazer fora dos períodos legalmente previstos.

3.1.2 Princípio da liberdade

Pelo princípio da liberdade, é lícito ao candidato fazer uso da propaganda eleitoral em forma e em quantidade segundo sua vontade, sob a condição de não violação às normas de regência. Tal princípio encontra-se consagrado no art. 41 da Lei nº 9.504/97, já com a nova redação dada pelo art. 3º da Lei nº 12.034/2009, *verbis*:

Art. 41. A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia ou de violação de postura municipal, casos em que se deve proceder na forma prevista do art. 40. (BRASIL, 2010, p. 346).

Como não está “nos termos da legislação eleitoral”, a extemporaneidade da propaganda eleitoral, além de ferir a legalidade, não é tutelada pelo princípio da liberdade, tendo em vista a ocorrência antes do tempo legal. Decorre que a aplicação de tal princípio se subsume às propagandas eleitorais realizadas dentro do período de permissão, bem assim àquelas outras modalidades de propaganda política.

De forma sucinta, acerca do princípio da liberdade, ensina José Jairo Gomes que, “desde que se respeitem os limites legais, há liberdade quanto à criação da mensagem a ser veiculada na propaganda.” (GOMES, 2010, p. 304).

3.1.3 Princípio da responsabilidade

Em observância ao princípio da responsabilidade, tem-se que a propaganda eleitoral deve ter sua responsabilização atribuída a alguém. Assim prevê o § 3º do art. 36 da Lei nº 9.504/97:

§ 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado 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. (BRASIL, 2010, p. 340)

Assim, depreende-se que os divulgadores respondem pelos abusos, irregularidades ou ilegalidades que eventualmente pratiquem, inclusive podendo perpassar a seara administrativa, incidindo nos tipos penais do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65), artigos 323 a 336.

O § 3º acima citado ainda faz menção ao prévio conhecimento para responsabilização do beneficiário do ato de propaganda, sendo imprescindível a sua comprovação. Principalmente em grandes centros, tal norma encontra seu respaldo, uma vez que é bem possível, no jogo político, que alguém, de má-fé, empreenda uma divulgação favorável de candidatura de um adversário, amoldando-se, por exemplo, no conceito de propaganda extemporânea, com fim específico de atribuir-lhe a responsabilidade pela ilicitude. Em pequenas cidades, onde é difícil passar-se despercebida uma propaganda eleitoral, o prejudicado em potencial teria desde já como se manifestar em sua defesa, o que provavelmente não ocorreria numa grande cidade.

A esse respeito explica José Jairo Gomes, citando as possibilidades de afirmação do prévio conhecimento:

[...] a responsabilização do beneficiário depende da comprovação de que teve prévio conhecimento da propaganda irregular. Ou seja, será preciso demonstrar que sabia da sua existência. Tal exigência visa evitar que o pré-candidato seja vítima de adversários políticos que, para prejudicá-lo, poderiam fazer veicular propaganda irregular em seu nome. Nesse caso, injusto e injurídico seria a penalização da vítima.

Observe-se, porém, que o prévio conhecimento pode ser afirmado em situações como as seguintes: a) sempre que o beneficiário seja o responsável direto pela realização da propaganda ou dela participe; b) se as circunstâncias e as

peculiaridades do caso concreto revelarem a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda; c) se o beneficiário for notificado pela Justiça Eleitoral da existência da propaganda irregular e não providenciar sua retirada ou regularização no prazo estipulado na notificação. (GOMES, 2010, p. 320).

A despeito do entendimento doutrinário acima transcrito, em que se verifica o conhecimento prévio por parte do beneficiário quando este participa do ato midiático, o TSE já decidiu pela necessidade de comprovação do prévio conhecimento do beneficiário ainda que participante de propaganda institucional:

Embargos de declaração. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea. Omissão. Responsabilidade objetiva do presidente da república. Ausência da comprovação do prévio conhecimento do beneficiário (§ 3º do art. 36 da Lei nº 9.504/97). Provimento parcial.
[...] 3. Ausência de comprovação do prévio conhecimento, pelo beneficiário, da propaganda institucional com feição de propaganda eleitoral extemporânea, nos termos do que dispõe o § 3º do art. 36 da Lei no 9.504/97 (Precedente da Corte: Rj no 891). (ERP nº 752/DF. Rel. Min. Carlos Augusto Ayres de Freitas Brito. DJ, 23.08.2006)

Vale ressaltar que a abordagem da existência ou não do prévio conhecimento se refere à possibilidade de responsabilização exclusiva do beneficiário da propaganda, sendo prescindível sua análise em relação a quem a produz, podendo a responsabilidade recair no partido ou coligação. Além disso, protege-se o beneficiário da responsabilização de atos de apoio a sua campanha proporcionados por outrem. É o que pontifica José Jairo Gomes:

O condicionamento da responsabilidade ao prévio conhecimento da publicidade eleitoral revela que o legislador esposou o princípio da responsabilidade pessoal, afastando a objetiva. Por conseguinte, não poderia o beneficiário ser responsabilizado por eventuais, solitárias e espontâneas manifestações de terceiros em prol de sua candidatura. (GOMES, 2010, p. 321).

3.1.4 Princípio da igualdade

A isonomia no pleito, com vistas à proteção do equilíbrio no jogo eleitoral, é valor protegido constitucionalmente. Segundo o princípio da igualdade, a propaganda eleitoral lícita, seja paga ou gratuita, deve ser acessível a todos os candidatos, dentro

das limitações legais. Todavia, o acesso, embora disponível a todos, não se mostra capaz por si só de garantir a igualdade, uma vez que o maior poder econômico favorece alguns partidos e candidatos.

Assim, a igualdade diz respeito à oportunidade de se fazer divulgar sua campanha, sendo limitada na medida em que interfere o poder econômico. A limitação da igualdade também é prevista no art. 47, 2º, da Lei nº 9.504/97, em que se trata da divisão dos horários de propaganda no rádio e televisão, estabelecendo-se a distribuição igualitária de um terço do tempo e proporcional à representação parlamentar dos dois terços restantes. (BRASIL, 2010, p. 352).

Ao encontro das assertivas vai a lição de José Jairo Gomes sobre igualdade ou isonomia como princípio da propaganda política:

[...] todos os interessados, inclusive partidos e coligações, devem ter iguais oportunidades para veiculação de seus programas, pensamentos e propostas. A igualdade, aí, é meramente formal, não material, já que os maiores partidos contam com maioria no Parlamento e, conseqüentemente, detêm maior espaço na propaganda partidário-eleitoral. Ademais, não há uniformização de gasto nas campanhas eleitorais, o que permite que algumas sejam milionárias e outras franciscanas. (GOMES, 2010, p. 305).

3.1.5 Princípio do controle judicial da propaganda

O princípio do controle judicial diz respeito à exclusividade da Justiça Eleitoral para infligir normas inerentes à propaganda em geral, cabendo-lhe o exercício do poder de polícia, o processamento das representações referentes à matéria. Nessa linha, a explicação de José Jairo Gomes acerca do princípio em comento:

Controle judicial – a propaganda submete-se ao controle da Justiça Eleitoral, à qual é atribuído poder de polícia para controlá-la e coibir abusos. Daí a possibilidade de o juiz agir *ex officio*, determinando, por exemplo, que cesse ou que seja retirada propaganda que infrinja as regras pertinentes. (GOMES, 2010, p. 306).

3.2 Caracterização

Após as considerações conceituais e principiológicas, convém relevar a caracterização da propaganda eleitoral extemporânea, ou seja, a forma pela qual se faz verificar sua prática. Não é demais registrar que, por ser extemporânea, não deixa de ser propaganda eleitoral, tendo, assim, os mesmos objetivos e aspectos peculiares já citados neste trabalho.

Em linhas gerais, doutrina e jurisprudência delimitam os requisitos configuradores de uma ou outra espécie de propaganda política, estabelecendo limites conceituais e de abrangência. Assim, no caso concreto, algumas dificuldades se apresentam ao julgador, uma vez que a distinção entre tais espécies se encontram muitas vezes no campo da subjetividade.

Tendo em mente aqueles caracteres da propaganda eleitoral e a necessidade de verificar-lhe a extemporaneidade, eis o entendimento do TSE no Recurso Especial Eleitoral nº 26.142:

[...] Para averiguar a eventual existência de propaganda eleitoral extemporânea, não se deve tão-somente observar a literalidade da mensagem, mas também todos os outros fatos que lhe são circunscritos, tais quais imagens e números, com o objetivo de comprovar se há mensagem subliminar e enaltecer as virtudes do pretense candidato [...]. (BRASIL, 2006)

José Jairo Gomes, ao classificar a propaganda eleitoral quanto à sua forma de realização, leciona acerca do caráter subliminar da mensagem:

Quanto à forma de realização, pode ser expressa ou subliminar. Enquanto a expressa se patenteia de maneira clara e inequívoca, a subliminar procura influenciar o receptor sem deixar entrever a que há uma mensagem sendo transmitida, ou seja, atua abaixo do limiar. A mensagem subliminar é comunicada sutilmente, de sorte que sua percepção não se dá de modo plenamente consciente; tem em vista persuadir o eleitor mediata e silenciosamente. (GOMES, 2010, p. 313).

A propaganda eleitoral, além de fora de época, pode ainda ser negativa, guardando em si, *mutatis mutandis*, os mesmos fins, como o pedido de não votar num dado candidato, o enaltecimento a supostas carências e defeitos do pretendente que

não o habilitam ao exercício do cargo, etc. Dessa forma, sendo ainda capaz de influenciar a vontade do eleitor para a eleição vindoura, tem-se configurada a propaganda eleitoral extemporânea negativa.

Nesse sentido, colaciona-se ementa de recente julgado do TSE:

Propaganda eleitoral antecipada.

1. Não há violação ao art. 275, I e II, do Código Eleitoral, pois a Corte de origem, de forma fundamentada, assentou que, segundo a Lei nº 9.504/97, a propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição, não prevendo marco temporal anterior.

2. **Configuram propaganda eleitoral antecipada negativa críticas que desbordam os limites da liberdade de informação, em contexto indissociável da disputa eleitoral do pleito vindouro.** (AgR-REspe nº 3967112/MG. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. DJe, 05.04.2011, grifo nosso)

A fim de subsidiar a caracterização em tela, é de se registrar que algumas situações antes configuradoras de propaganda extemporânea deixaram de sê-las, com a reforma eleitoral proporcionada pela Lei 12.034/2009, que inseriu o art. 36-A na Lei das Eleições, *verbis*:

Art. 36-A. Não será considerada propaganda eleitoral antecipada:

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, desde que não haja pedido de votos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, planos de governos ou alianças partidárias visando às eleições;

III - a realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; ou

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se mencione a possível candidatura, ou se faça pedido de votos ou de apoio eleitoral. (BRASIL, 2010)

Assim, é de se conceber que, dada a gama de possibilidades que oferece a criatividade humana, refletida no grande número de casos concretos já submetidos à apreciação do judiciário, não é possível estabelecer um parâmetro próximo à exatidão da matemática para se atestar um ato como sendo propaganda eleitoral extemporânea ou como mera promoção pessoal, prática bastante corriqueira no cenário político brasileiro, que é tratada mais à frente neste estudo.

Como já explanado, será o conjunto das circunstâncias que fundamentará a decisão do julgador. Todavia, a partir das decisões do TSE, é possível verificar traços comuns na caracterização da ilicitude, que são justamente aqueles citados acima – feitos de forma explícita ou implícita antes do dia 6 de julho do ano eleitoral -, valendo-se a sua repetição:

- a) tratar-se de um pedido de voto;
- b) exposição de uma candidatura;
- c) exposição da intenção de candidatar-se e, por conseguinte, vinculação do nome do pretense candidato à eleição; e
- d) exaltação das qualidades e experiências de uma dada pessoa, com o intuito de obtenção de votos.

Corroborando a afirmação, eis uma ementa de uma decisão do Tribunal Superior Eleitoral:

Agravo regimental. Recurso especial. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea. Distribuição. Tabela. Copa do mundo. Decisão regional. Configuração. Infração. Art. 36, § 3º, da Lei nº 9.504/97. Reexame. Fatos e provas. Impossibilidade. Súmula nº 279 do Supremo Tribunal Federal. Incidência.

1. Configura-se propaganda eleitoral extemporânea quando se evidencia a intenção de revelar ao eleitorado, mesmo que de forma dissimulada, o cargo político almejado, ação política pretendida, além dos méritos habilitantes do candidato para o exercício da função.

2. Inviável o reexame de provas em sede de recurso especial para alterar conclusão do Tribunal Regional Eleitoral, que, no caso concreto, entendeu caracterizada a propaganda eleitoral antecipada.

Agravo regimental desprovido. (ARESPE nº 26.173/SC, Rel. Min. Carlos Eduardo Caputo Bastos. DJ, 16.12.2006, grifo nosso).

Recente decisão do TSE no Recurso Eleitoral nº 27.516, datada de 27 abr. 2011, publicada no Diário da Justiça Eletrônico em 02 maio 2011, afigura-se como exemplo providencial acerca da relevância das circunstâncias do caso concreto para aferição da irregularidade em matéria de propaganda. Na questão, houve o reconhecimento da extemporaneidade da propaganda mesmo sem a presença daqueles caracteres (nem mesmo o nome do beneficiado fora citado) objetivamente traçados pelo próprio TSE.

No entendimento, explicitou-se o que se considerou implícito ou em forma subliminar. Veja-se um trecho da decisão:

Apesar de nas mensagens e entrevistas **não haver expressa vinculação ao nome** do Senador Renan ao cargo para o qual é virtual candidato à reeleição, **nem explícita referência ao ano do pleito e/ou pedido expresso de votos**, entendo que o mais distraído eleitor identifica automaticamente a figura pessoal do parlamentar e a intenção, quase explícita, ainda que feito de forma dissimulada, de dar impulso à sua futura candidatura, até porque a propaganda, tal como adrede formulada, induz o eleitor a concluir que o atual Senador é o mais apto para exercer a função, daí a **configuração da propaganda eleitoral extemporânea**, que é feita de forma implícita e subliminar. (RESPE 25716-AL. Rel. Min. Arnaldo Versiani. DJe, 02.05.2011, grifo nosso)

3.3 A promoção pessoal

A promoção pessoal é prática bastante comum na sociedade e não raras vezes se faz confundir com a propaganda eleitoral extemporânea, seja para quem promove a representação eleitoral, seja para quem venha a julgá-la. Dessa forma, faz-se necessário diferenciar essa promoção da propaganda ilícita.

A Consulta ao TSE nº 794, que gerou a Resolução 21.104/2002, abordou a diferenciação, e assim respondeu a Ministra Ellen Gracie:

Consulta. Diferença entre propaganda eleitoral e promoção pessoal.
1. A colocação de cartazes em táxis ou ônibus (busdoors) divulgando lançamento de livro, programa de rádio ou televisão, apenas com a foto do candidato, sem conotação eleitoral, configura mera promoção pessoal, destacando-se que o excesso pode configurar abuso de poder. A menção ao cargo que ocupa, o qual em nada está relacionado aos produtos objeto da publicidade, configura propaganda eleitoral.
2. Mensagens festivas contendo apenas o nome do candidato, sem conotação eleitoral, não configuram propaganda eleitoral.
Precedentes. (Res. TSE nº 21.104. Rel. Min. Ellen Gracie Northfleet. DJ, 09.08.2002).

A partir dessa resposta, é possível estabelecer que não será propaganda eleitoral antecipada, mas sim promoção pessoal, aqueles atos que não incorram nas características da propaganda já mencionadas neste trabalho (*vide* item 3.2) e que busquem tão-somente promover a imagem de um dado cidadão.

Ainda em consideração à resposta acima, tem-se a explicação para as ocorrências de diversas manifestações, por exemplo, levadas a cabo por meio de *outdoors* para felicitar, agradecer ou ainda homenagear por ocasião do dia das mães, natal, ano novo, etc. Há de se ressaltar que os excessos nos atos de promoção pessoal, conforme respondido, pode caracterizar abuso de poder, para o que há maior severidade punitiva prevista na legislação eleitoral.

Todavia, sobretudo com as estratégias do *marketing* político ou eleitoral aplicadas à promoção pessoal, podem-se fazer presentes os caracteres da propaganda eleitoral de forma subliminar. Daí que as peculiaridades do caso concreto é que podem subsidiar o enquadramento num ou noutro caso, tendo em vista o limite sensível existente na diferenciação.

Sobre o assunto, ensina José Jairo Gomes:

Ao apreciar a propaganda, não deve o intérprete cingir-se tão-só à literalidade da mensagem estampada no texto veiculado. Cumpre ir além, reparando mormente no contexto em que ela se desenvolve. Deste despontam detalhes relevantes, a exemplo da ambientação de cenas, a seqüência de imagens escolhidas, a entonação do discurso. É no contexto que se hospedam mensagens subliminares. (GOMES, 2010, p. 315).

Nesse sentido, o TSE tratou a questão no Recurso Especial Eleitoral nº 26.164:

A jurisprudência do TSE já pacificou entendimento segundo o qual, para averiguar a eventual existência de propaganda eleitoral extemporânea, cabe à Corte Regional não apenas observar a literalidade da mensagem, mas, também, todos os outros fatos que lhe são circunscritos, como imagens e números, com o intuito de comprovar que há mensagem subliminar a enaltecer as virtudes do pretense candidato, o que, de fato, ocorreu no caso em apreço. Precedente: RESPE nº 19.905/GO. Rel. Min. Fernando Neves. DJ de 22.08.2003. (RESPE nº 26.164/MG. Rel. Min. José Augusto Delgado. DJ, 08.11.2006).

Em julgado mais recente, assim tratou o TSE:

Representação. Propaganda eleitoral antecipada.

1. 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, afigurando correta a decisão regional que, diante do fato alusivo à distribuição de calendários, com fotografia e mensagem de apoio, concluiu evidenciada a propaganda extemporânea.

2. A jurisprudência desta Corte, firmada nas eleições de 2006, é de que mensagens de felicitação veiculadas por meio de outdoor configuram mero ato

de promoção pessoal se não há referência a eleições vindouras, plataforma política ou outras circunstâncias que permitam concluir pela configuração de propaganda eleitoral antecipada, ainda que de forma subliminar. Agravos regimentais desprovidos. (ARESPE nº 28.378/BA. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. DJe, 01.10.2010).

Sem embargo da ambiguidade que se faz presente em propagandas de cunho implícito, Adriano Soares da Costa defende a licitude da promoção pessoal, ainda que faça menção a eleição futura, exemplificando:

A propaganda prematura pode ser implícita ou explícita. É implícita quando não divulga claramente a candidatura do interessado, embora faça supor que ela ocorrerá, através de ardis. Assim, quando o nome do interessado vem acompanhado, em adesivos de carros, do ano das eleições (Beltrano 2006); ou com dizeres chamativos para as suas qualidades ou intenções (O amanhã será melhor – Sicrano 2006). Nesse caso, embora haja quem pretenda tolher tais manifestações, não vejo como subsumi-las ao conceito de propaganda eleitoral, eis que apenas sugerem uma posterior candidatura, sem no entanto diretamente indicá-la, pleiteando voto. Trata-se de mera promoção pessoal. (COSTA, 2006, p. 773).

De forma contrária apresenta-se o entendimento de Edson de Resende Castro, conforme citação no item 2.2 deste trabalho, em que se verifica a defesa de que a propaganda dissimulada em promoção pessoal deve ser tolhida pela Justiça Eleitoral. Para o mesmo autor, mesmo a promoção pessoal pura e simples é capaz de causar desequilíbrio entre os candidatos na corrida eleitoral:

A verdade é que, como dito, até mesmo a tal promoção pessoal projeta o cidadão perante o eleitorado, criando ambiente propício para a campanha ser deflagrada de forma explícita e contundente no momento próprio. Com ela (promoção pessoal), o promovido acaba por “sair na frente” dos demais futuros candidatos, desequilibrando o jogo de forças na eleição e rompendo com o princípio da igualdade de oportunidades. (CASTRO, 2010, p. 242).

Há que se registrar que existem casos em que a promoção pessoal se faz de maneira natural em virtude da condição profissional do indivíduo, como é o caso de artistas de televisão, radialistas, jogadores de futebol, etc., que se fazem presentes constantemente na mídia. Para se tentar amenizar a consequente desigualdade em alguns desses casos, trouxe o legislador as regras de desincompatibilização e afastamento para agentes públicos (LC 64/90), bem como a limitação profissional de comunicadores inserta no § 1º do art. 45 da Lei das Eleições, *in verbis*:

Art. 45 [...]

§ 1º A partir do resultado da convenção, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção. (BRASIL, 2010, p. 349).

Assim, guardadas as peculiaridades e circunstâncias dos casos reais, tem-se como entendimento do TSE e majoritário na doutrina, em síntese, que a promoção pessoal não se trata de campanha eleitoral antecipada, caracterizando-se basicamente pelo fim de se fazer o sujeito conhecido pelo público em geral, pela transitoriedade da ação e por não tocar aqueles atributos inerentes à propaganda eleitoral, já explicitados neste estudo.

3.4 Propaganda eleitoral em outras propagandas políticas

Em muitas ocasiões, partidos políticos e pré-candidatos – mandatários de cargo eletivo ou não – fazem inserir nas propagandas partidárias, intrapartidárias e institucionais elementos próprios da propaganda político-eleitoral ou mesmo da promoção pessoal, em alguns casos proibida. A seguir, serão analisadas tais condutas em cada modalidade, com base em excertos jurisprudenciais e doutrinários, notadamente aquelas efetivadas antes do marco inicial da permissão da propaganda eleitoral, qual seja, o dia 6 de julho do ano em que ocorrem eleições.

3.4.1. A inserção na propaganda partidária

A propaganda partidária objetiva a divulgação da ideologia do partido, da forma de atuação no poder ou em oposição a este, além da angariação de novos filiados. Essa modalidade de propaganda política é realizada em qualquer período, dentro dos limites legais, exceto no segundo semestre do ano eleitoral (art. 36, § 2º, Lei 9.504/97), devendo ser veiculada gratuitamente pelo rádio e televisão (art. 45, Lei 9.096/95).

José Jairo Gomes, nesse sentido, leciona:

Consiste a propaganda partidária na divulgação das ideias e do programa do partido. Tem por finalidade facultar-lhe a exposição e o debate público de sua ideologia, de sua história, de sua cosmovisão, de suas metas, dos valores agasalhados, do caminho para que seu programa seja realizado, enfim, de suas propostas para a melhoria ou transformação da sociedade. Com isso a agremiação aproxima-se do povo, ficando sua imagem conhecida e, pois, fortalecida. Pode haver confronto de opiniões, teses, propostas de soluções para problemas nacionais, regionais ou locais, mas sempre á luz do ideário partidário. (GOMES, 2010, p. 306)

Reafirmando o já mencionado alhures, é a finalidade que caracteriza a espécie de propaganda política. Significa ainda dizer que a inserção de elementos próprios da propaganda eleitoral na propaganda partidária tende a desvirtuá-la, fazendo-a irregular. O art. 45, § 1º, II, da Lei 9.096/95 proíbe de forma expressa o uso da propaganda partidária gratuita para “a divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos”. (BRASIL, 2010, p. 304).

Geralmente, no primeiro semestre dos anos eleitorais, alguns pretensos candidatos buscam o benefício do espaço destinado à propaganda partidária para se lançar à frente da corrida eleitoral, o que também caracteriza propaganda eleitoral extemporânea, além de ensejar punição ao partido que infringiu a norma, consistente na perda do direito das inserções/transmissões (art. 45, 2º, da Lei 9.096/95) e no pagamento de multa (art. 36, § 3º, Lei 9.504/97).

A promoção pessoal que porventura desvirtue as finalidades da propaganda partidária acarreta o reconhecimento de propaganda eleitoral antecipada, gerando os mesmos efeitos citados no parágrafo anterior. Não caracteriza irregularidade a mera presença do pré-candidato, sem reverências a suas virtudes, biografia, realizações, etc. Embora se reconheça que essa simples presença não deixa de ser uma forma de promoção, não há irregularidade nessa conduta. Em síntese, o que não se permite é a promoção pessoal de cunho eleitoral de potencial candidato na propaganda partidária.

José Jairo Gomes esclarece:

[...] a lei é clara ao vedar a divulgação, no horário partidário, de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outras agremiações. Proibida, pois, de forma cristalina e precisa, a promoção pessoal. [...] se, por um lado, não é vedada a presença de filiados notórios, potenciais candidatos ou pré-candidatos no programa partidário, por outro, a presença

deles não pode insinuar suas candidaturas, antecipando o debate eleitoral; tampouco o conjunto da comunicação pode ser direcionado a esse enfoque. Isso significaria claro desbordamento dos limites traçados pelo sistema jurídico, pois a propaganda em nada se relacionaria com a divulgação do programa partidário [...]. Tal ocorre, por exemplo, quando há adjetivação das qualidades de potencial candidato, [...] enfim, quando se apresenta alguém como a pessoa ideal – a mais competente, a mais honesta, a mais habilidosa – para ocupar determinado cargo eletivo. (GOMES, 2010 p. 309-310).

Havendo promoção pessoal nos moldes descritos na propaganda partidária, tem entendido o TSE pelo reconhecimento de propaganda eleitoral antecipada ou extemporânea:

Agravo regimental. Recurso especial eleitoral. Eleições 2010. Propaganda eleitoral. Propaganda partidária. Exclusiva promoção pessoal com finalidade eleitoral. Desvirtuamento. Caracterização. Desprovidimento.

1. Para a configuração de propaganda eleitoral antecipada na propaganda partidária, é suficiente a divulgação, ainda que subliminar, de determinada candidatura, o que se verifica com a promoção pessoal de filiado com exclusiva finalidade de obter o apoio do eleitor em pleito futuro. Precedentes.

2. O Tribunal Superior Eleitoral tem autorizado, durante a propaganda partidária, a divulgação de informações sobre o desempenho de filiado no exercício de mandato eletivo, levando ao conhecimento da população as ideias defendidas pelo partido político responsável pelo programa, desde que não haja explícita publicidade de teor eleitoral ou exclusiva promoção pessoal. Precedente.

3. Agravo regimental desprovido. (AGR-RESPE nº 155116/PR. Rel. Min. Aldir Guimarães Passarinho Júnior. DJe, 19.04.2011).

3.4.2. A inserção na propaganda intrapartidária

A propaganda intrapartidária visa à divulgação de pré-candidatura em âmbito interno de um partido, na época destinada às convenções voltadas à escolha dos candidatos, sendo vedado o uso de meios de comunicação de massa ou qualquer outra forma de comunicação que extrapole o âmbito partidário e de seus filiados, como o uso da *internet*, por exemplo. Em caso de extrapolação de tais limites, ter-se-á configurada a propaganda extemporânea.

Assim é a lição de José Jairo Gomes:

Como a própria expressão sugere, essa propaganda não se dirige aos eleitores em geral, senão aos filiados à agremiação que participarão da convenção de escolha dos candidatos que disputarão os cargos eletivos. Daí a vedação do

uso de meios de comunicação de massa, como rádio, televisão e *outdoor* e *internet*. [...]

Seu desvirtuamento – com realização de propaganda eleitoral, endereçada aos eleitores e não aos convencionais – rende ensejo à sanção prevista no artigo 36, § 3º, da Lei das Eleições, pois pode caracterizar-se como propaganda eleitoral extemporânea. (GOMES, 2010, p. 312-313).

Nos termos do art. 8º da Lei 9.504/97, as convenções devem ocorrer entre os dias 10 e 30 do mês de junho do ano em que ocorrem as eleições. (BRASIL, 2010, p. 323). Definida a data pelo partido, é permitida ao pretense candidato a propaganda intrapartidária na quinzena anterior à convenção, sendo-lhe vedado o uso de rádio, televisão e *outdoor*, conforme art. 36, § 2º, da Lei 9.504/97. (BRASIL, 2010, p. 340).

É facultada ao partido a realização das prévias eleitorais a fim de se definir o nome do candidato. Nos termos do inciso III do art. 36-A, não constitui propaganda antecipada, mas encontra os mesmos óbices da propaganda intrapartidária quanto ao âmbito de incidência e uso de meios de comunicação, expressamente disciplinados pela Resolução TSE nº 23.086/2009, que dispõe sobre a propaganda intrapartidária visando escolha de candidatos em convenção:

[...] A divulgação das prévias não pode revestir caráter de propaganda eleitoral antecipada, razão pela qual se limita a consulta de opinião dentro do partido. 1. A divulgação das prévias por meio da internet extrapola o limite interno do partido e, por conseguinte, compromete a fiscalização, pela Justiça Eleitoral, de seu alcance. 2. Tendo em vista a restrição de que a divulgação das prévias não pode ultrapassar o âmbito intrapartidário, as mensagens eletrônicas são permitidas apenas aos filiados do partido. 3. Nos termos do art. 36, § 3º, da Lei nº 9.504/97, que pode ser estendido por analogia às prévias, não se veda o uso de faixas e cartazes para a realização de propaganda intrapartidária, desde que em local próximo da realização das prévias, com mensagem aos filiados. [...] 6) Incabível autorizar matérias pagas em meios de comunicação, uma vez que ultrapassam ou podem ultrapassar o âmbito partidário e atingir, por conseguinte, toda a comunidade [...]. (BRASIL, 2010, p.341-342)

Em consonância com a previsão da norma, julgou o TSE:

Representação. Propaganda antecipada. Divulgação. Texto. Internet. Blog. Conotação eleitoral. Presente. Recurso. Desprovemento.

1. Nos termos da jurisprudência da Corte, deve ser entendida como propaganda eleitoral antecipada qualquer manifestação que, antes dos três meses anteriores ao pleito, leve ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que somente postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que levem a inferir que o beneficiário seja o mais apto para a função pública.

2. **O fato de o acesso a eventual mensagem contida em sítio da internet depender de ato de vontade do internauta não elide a possibilidade de caracterização da propaganda eleitoral extemporânea**, caso nela conste

"pedido de votos, menção ao número do candidato ou ao de seu partido ou qualquer outra referência à eleição" (Precedente).

3. A garantia constitucional da livre manifestação do pensamento não pode servir para albergar a prática de ilícitos eleitorais, mormente quando está em jogo outro valor igualmente caro à própria Constituição, como o equilíbrio do pleito.

4. **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;**

5. **A propaganda intrapartidária é permitida ao postulante à candidatura com vistas à indicação de seu nome em convenção, e deve ser dirigida somente aos respectivos convencionais.**

6. Recurso desprovido. (R-RP nº 203745/DF. Rel. Min. Marcelo Henriques ribeiro de Oliveira. DJe, 12.04.2011, grifo nosso).

3.4.3. A inserção na propaganda institucional

Djalma Pinto assim conceitua propaganda institucional como:

[...] aquela feita pelo Poder Público para prestação de contas de suas atividades perante a população. Objetiva divulgar as realizações da Administração, orientar os cidadãos sobre assuntos de seu interesse, sem servir, contudo, de instrumento de promoção pessoal. (PINTO, 2005, p. 226-227).

A definição de Djalma Pinto encontra respaldo no texto constitucional, em seu art. 37, § 1º, *verbis*:

Art. 37. [...]

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. (BRASIL, 2010, p. 153).

A propaganda institucional, por envolver o poder e o dinheiro público, goza de maior proteção no ordenamento jurídico. O desvirtuamento da propaganda institucional adentra a seara das condutas vedadas a agentes públicos em campanhas eleitorais, podendo configurar abuso de autoridade ou ainda improbidade administrativa, cuja previsão sancionatória encontra-se prevista nos artigos 73 a 89 da Lei das Eleições, bem assim no art. 12 da Lei nº 8.429/92, do que não se cuidará o presente estudo.

Todavia, uma das formas – senão a principal – de desvirtuamento da propaganda institucional é a inserção de propaganda eleitoral, na forma de promoção pessoal, em seu bojo. Como a propaganda em comento é proibida nos três meses anteriores ao pleito (art. 73, VI, *b*, Lei 9.504/97), caso presente tal desvirtuamento, estará configurada a propaganda eleitoral extemporânea. Outrossim, mostra-se incabível a aceitação de quaisquer formas de promoção pessoal na propaganda institucional, vez que a fonte de recursos para a empreitada pertence ao erário.

Assim, via de regra, a infração às finalidades da propaganda institucional são levadas a cabo antes do período proibitivo, muitas vezes pelos atuais mandatários de cargo eletivo. A esse respeito, pondera José Jairo Gomes:

[...] ainda é comum potenciais candidatos lançarem mão – na propaganda institucional – de meios artificiosos para veicularem imagens e mensagens otimistas, penetrantes, fertilizando o terreno para futura propaganda eleitoral, que certamente virá. Ao chegar o tempo oportuno, corações e mentes encontrar-se-ão cevados, simpáticos ao agora candidato [...]. Na verdade, tem-se assistido a verdadeiras propagandas eleitorais travestidas de institucionais, pagas, portanto, pelo contribuinte. [...] A situação piorou bastante no ambiente da reeleição. [...] muitos candidatos à reeleição lançam propaganda institucional maciça nos horários de maior audiência nos canais de televisão, sendo patente o desvio de finalidade. [...] O equilíbrio na disputa eleitoral é quebrado com a utilização do expediente em foco. (GOMES, 2010, p. 357-358).

O TSE, diante do desvio de finalidade da propaganda institucional, já reconheceu a incidência de propaganda antecipada:

Recursos especiais eleitorais. Propaganda divulgada com pretensa característica de ser institucional. Culto indireto à chefe do executivo que se apresenta ao eleitorado com intenção de ser candidata à reeleição ao cargo de governador. Violação ao art. 37, § 1º, da CF/88.

1. Propaganda feita pelo Poder Executivo Estadual que destoa dos limites fixados pelo art. 37, § 1º, da CF/88.
2. Louvores em propaganda tida por institucional, mesmo indiretos, à Chefe do Executivo, considerada pretensa candidata à reeleição, caracterizam violação à lei.
3. Incompetência da Justiça Eleitoral que se afasta.
4. Acórdão que, analisando os fatos, concluiu ter ocorrido violação ao art. 36 da Lei nº 9.504/97. Multa aplicada.
5. Decisão que se mantém por reconhecer que os princípios constitucionais da impessoalidade e da moralidade foram descumpridos, além da configuração de propaganda eleitoral extemporânea.
6. Recursos especiais não providos. (RESPE nº 26081/RN. Rel. Min. José Augusto Delgado. DJ, 20.10.2006)

4. MECANISMOS DE CONTROLE

Após o estudo dos aspectos materiais concernentes à propaganda político-eleitoral em sua forma antecipada, intempestiva ou extemporânea, bem assim antes de adentrar os mecanismos específicos de controle adotados pela Justiça Eleitoral, convém destacar que a propaganda irregular não se confunde com a criminosa. Para a propaganda irregular – que é o caso do presente estudo – são cabíveis tais mecanismos de controle. Para a criminosa, cuja tipificação deve se fazer presente no Código Eleitoral ou na Lei das Eleições, cabe ainda ação penal eleitoral.

Sobre o assunto, ensina Joel José Cândido:

Na propaganda irregular não há proibição ou vedação, características da propaganda criminosa, mas uma restrição ao Princípio da Liberdade da Propaganda Política, em qualquer das suas modalidades [...]. Ambas, propaganda irregular e criminosa, ensejam sanções eleitorais *stricto sensu*, mas a propaganda criminosa acarreta ao infrator, também, as penas criminais previstas em lei, diferença marcante entre elas. [...] São exemplos de propaganda irregular (ordinária): a propaganda eleitoral extemporânea [...]. (CÂNDIDO, 2008, p. 160).

Para coibir os abusos e desestimular a prática ilegal da propaganda eleitoral extemporânea a Justiça Eleitoral lança mão do poder de polícia, conferido aos juízes eleitorais, e da representação eleitoral prevista na Lei das Eleições.

4.1 O poder de polícia

Hely Lopes Meirelles assim conceitua poder de polícia:

Poder de polícia é a faculdade de que dispõe a Administração Pública para condicionar e restringir o uso e gozo de bens, atividades e direitos individuais, em benefício da coletividade ou do próprio Estado. Em linguagem menos técnica, podemos dizer que o poder de polícia é o mecanismo de frenagem de que dispõe a Administração Pública para conter os abusos do direito individual. (MEIRELLES, 1996, p. 115).

O poder de polícia conferido ao juiz eleitoral, portanto, é uma atividade de cunho administrativo que objetiva coibir e fazer cessar eventuais propagandas eleitorais antecipadas ou irregulares, limitando, dessa maneira, o abuso da liberdade de expressão com o fim de proteção ao interesse da coletividade. Assim, trata-se de poder com caráter coercitivo e disciplinado pela legislação, não possuindo caráter discricionário.

Os parágrafos 1º e 2º do art. 41 da Lei das Eleições assim tratam o poder de polícia sobre propaganda eleitoral:

Art. 41 [...]

§ 1º O poder de polícia sobre a propaganda eleitoral será exercido pelos juízes eleitorais e pelos juízes designados pelos Tribunais Regionais Eleitorais.

§ 2º O poder de polícia se restringe às providências necessárias para inibir práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na Internet. (BRASIL, 2010, p. 346).

O poder de polícia afeto ao juiz eleitoral decorre do princípio do controle judicial da propaganda, já mencionado neste trabalho, o qual se encontra positivado no Código Eleitoral, *verbis*:

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários a criar, artificialmente, na opinião pública, estado mentais, emocionais e passionais.

Parágrafo único. Sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para fazer impedir ou cessar imediatamente a propaganda com infração do disposto neste artigo. (BRASIL, 2010, p. 95-96).

O exercício do poder de polícia em face de propaganda extemporânea encontra limitação na impossibilidade de o juiz aplicar multa, após instauração de ofício do procedimento, tendo em vista seu caráter administrativo. Em suma, cabe tão-somente ao julgador a determinação de se fazer cessar a veiculação de propaganda eleitoral extemporânea ou irregular. A atuação de ofício do magistrado, então, deve cingir-se à proteção da legislação eleitoral, por meio da fiscalização e da coibição de infrações. Essa limitação está respaldada pela Súmula nº 18, editada pelo TSE:

Conquanto investido de poder de polícia, não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa pela veiculação de propaganda eleitoral em desacordo com a Lei nº 9.504/97. (BRASIL, 2010, p. 901).

Em eleições municipais, a atividade judicante (aplicação de multas decorrentes de representações) e a relativa ao poder de polícia são acumuladas pelo juiz eleitoral respectivo. No caso de eleições gerais, as funções relativas ao poder de polícia permanecem com o juiz eleitoral, ficando o julgamento de representações a cargo do Tribunal Regional.

Dentro do âmbito de suas competências, os tribunais regionais designam os juizes para o exercício do poder de polícia, bem assim a forma com que será efetivado. Assim, no caso de Minas Gerais, o Tribunal Regional editou a Resolução nº 821 para a fiscalização da propaganda e regulação dos procedimentos nas eleições gerais de 2010.

Nos termos da resolução em comento, antes de chegar ao conhecimento do Ministério Público Eleitoral para os fins de direito, o procedimento se inicia, via de regra, com a denúncia ou notícia de irregularidade efetivada por qualquer cidadão, por escrito ou via *internet* (art. 3º). (MINAS GERAIS, 2010, p. 276). Após recebida a denúncia, protocolizada e autuada no cartório eleitoral, um servidor, previamente designado pelo juiz, comparecerá *in loco* para atestar a existência de propaganda irregular ou extemporânea, mediante termo de constatação (arts. 5º e 6º). (MINAS GERAIS, 2010, p. 276)

Após a diligência do servidor e constatada a motivação da denúncia, são os autos conclusos ao juiz eleitoral, o qual, entendendo pela ocorrência da irregularidade ou extemporaneidade da propaganda, determinará a notificação do responsável para que se proceda a retirada, em caso de extemporaneidade, ou a regularização, se irregular, no prazo de 48 (quarenta e oito horas) (art. 7º). A Resolução TRE-MG 821/2010 ainda prevê a possibilidade de retirada imediata da propaganda, independentemente de notificação, caso as circunstâncias do caso assim exijam (parágrafo único, art. 7º). (MINAS GERAIS, 2010, p. 276).

Assim, decorrido o prazo supra, nova diligência é realizada para verificação do cumprimento da determinação, lavrando-se o respectivo termo de constatação. Em caso de permanência da irregularidade, a propaganda deve ser retirada pelo próprio

servidor da Justiça Eleitoral, facultando-lhe solicitar auxílio de órgãos públicos (art. 8º). (MINAS GERAIS, 2010, p. 277).

Com base na súmula acima transcrita e na resolução específica do regional mineiro, tem-se que, ultimados os procedimentos coercitivos do poder de polícia, com a retirada ou não da propaganda extemporânea, devem os respectivos feitos ser levados ao conhecimento do Procurador Regional Eleitoral, detentor de legitimidade para propor representação, caso entenda pertinente, perante o TRE-MG, com o fim de provimento do pedido de aplicação de multa ao infrator (art. 9º). (MINAS GERAIS, 2010, p. 277).

Impende registrar que a lei não exige a notificação do responsável pessoalmente, valendo a efetivada pela via postal com o respectivo comprovante de entrega, a ser devidamente juntado aos autos. Essa juntada ganha relevância diante da exigência da Justiça Eleitoral, para eventual e futura representação, da comprovação do prévio conhecimento do representado, conforme abordado no item 3.1.3 deste estudo.

Edson de Resende Castro assim sintetiza a atuação, em se tratando de eleições municipais, do magistrado, o qual deverá:

“[...] exercer o seu poder de polícia, suspender a conduta irregular, comunicar a prática ao Ministério Público e aguardar a representação ou reclamação de algum dos legitimados, para só então impor a sanção cabível.” (CASTRO, 2006, p. 348).

Tendo-se em conta a síntese acima, combinada com as regras de competência do art. 96 da Lei das Eleições, é possível conceber que no caso de eleições gerais não cabe ao juiz eleitoral aguardar nem impor sanções nas representações, função esta afeta ao Tribunal Regional.

4.2 A representação eleitoral

Como já observado, a realização de propaganda eleitoral antecipada não configura, por si só, um crime eleitoral. Assim, não se sujeita a conduta às medidas

coercitivas cujo procedimento está previsto no art. 355 e seguintes do Código Eleitoral. Devem, portanto, os responsáveis pela ilicitude responder em sede de representações/reclamações de que cuida a Lei das Eleições, ficando sujeitos à pena prevista no art. 36, § 3º, da Lei 9.504/97: “[...] multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), ou o equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.” (BRASIL, 2010, p. 340).

A Lei 9.504/97, em seu art. 96, disciplinou o procedimento para as representações/reclamações para os casos de descumprimento da determinação legal, bem assim as competências originárias para julgamento e os requisitos para postulação em juízo.

A norma em comento faz a denominação como sendo representação ou reclamação, porém, em termos práticos, trata-se de uma ação em que devem se fazer presentes as condições que lhe são próprias. É como ensina Edson de Resende Castro:

“[...] embora chamada de representação/reclamação, tem ela natureza de ação, já que estabelece o contraditório e, ao final, há uma decisão do órgão da Justiça Eleitoral, aplicando sanção em caso de procedência.” (CASTRO, 2006, p. 355).

Como se trata de ação, deve a representação ser proposta por advogado regularmente inscrito na Ordem de Advogados. Assim já decidiu o TSE:

Agravo regimental. Representação. Capacidade postulatória. Ausência. Extinção sem julgamento do mérito. Dissídio e prequestionamento. Não-configuração. Decisão agravada. Fundamentos não afastados.

[...] - É imprescindível que a inicial da representação seja subscrita por advogado regularmente inscrito nos quadros da Ordem, sob pena de extinção do feito sem julgamento do mérito. (AAG nº 6830/SP. Rel Min. Carlos Eduardo Caputo Bastos. DJ, 22.08.2006).

Recurso especial. Eleição 2004. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea. Capacidade postulatória do representante. Inexistência. Extinção do processo.

- "A jurisprudência da Corte tem firme entendimento no sentido de a imprescindibilidade da representação ser assinada por advogado regularmente inscrito na Ordem, sob pena de ser o feito extinto sem julgamento do mérito, por violação do art. 133 da Constituição Federal." [...] (RESPE nº 21.562/BA. Rel. Min. Francisco Peçanha Martins. DJ, 08.10.2004).

Doutrina e jurisprudência tratam reclamação e representação como sinônimas, dada a similaridade procedimental prevista no art. 96 da Lei das Eleições. Com efeito, a própria lei conduz ao tratamento indiscriminado, mas o art. 40-B permite entender que, no caso de propaganda extemporânea, o instrumento hábil é a representação, *in verbis*:

Art. 40-B. A representação relativa à propaganda irregular deve ser instruída com prova de autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável. (BRASIL, 2010, p. 346).

Nos termos do art. 96, *caput*, da Lei 9.504/97, os legitimados para proposição de representações por propaganda irregular são os partidos políticos, coligações e candidatos. (BRASIL, 2010, p. 370). A legitimidade do Ministério Público é reconhecida pelo TSE, *verbi gratia*:

[...]Representação - Legitimidade - Ministério Público.
Descabe cogitar de atuação de ofício do Juízo quando a representação veio a ser formalizada pelo Ministério Público Eleitoral, não a contaminando o fato de o órgão haver atuado a partir de Auto de Constatação manifestado por Oficial de Justiça em cumprimento a mandado. (AG nº 5.856/SP. Rel. Min. Marco Aurélio Mendes de Farias Mello. DJ, 28.10.2005).

Em consequência, no caso da representação por propaganda eleitoral extemporânea, figuram como legitimados apenas o Ministério Público e os partidos políticos, uma vez que não se falar em candidatos e coligações em momento anterior ao registro de candidaturas. O cidadão, embora não seja parte legítima, pode denunciar práticas ilícitas ao Ministério Público ou ao juiz eleitoral.

Em relação ao polo passivo da representação por propaganda eleitoral extemporânea, tem-se que, conforme previsão na Lei das Eleições (art. 36, § 3º c/c art. 40-B, *caput*, parágrafo único), a figuração está vinculada à responsabilidade da veiculação ou ao prévio conhecimento do beneficiário, cuja prova é exigência para proposição da representação. (BRASIL, 2010, pp. 340, 346). A responsabilidade e o prévio conhecimento são abordados no item 3.1.3 do presente trabalho – princípio da responsabilidade.

O art. 241 do Código Eleitoral ainda trata da solidariedade na responsabilização pelo ilícito, prevendo que “a propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados

por seus candidatos e adeptos.” (BRASIL, 2010, p. 95). Assim, em caso de procedência da representação e conseqüente condenação ao pagamento de multa, esta será autônoma, e não dividido o seu valor total entre os representados. Nesse sentido é a lição de José Jairo Gomes:

[...] a solidariedade em tela circunscreve-se à imputação de responsabilidade pelo ilícito. Uma vez afirmada a responsabilidade, a sanção é aplicável de forma autônoma para cada qual dos agentes. Em outras palavras, a multa é sempre individualizada, já que não existe “multa solidária”, a ser repartida entre os diversos infratores.[...] Frise-se que, embora não seja de rigor a formação de litisconsórcio passivo necessário entre o candidato e seu partido ou coligação, poderá formar-se litisconsórcio facultativo. (GOMES, 2010, pp. 365, 367).

A competência para julgamento das representações por propaganda antecipada vincula-se ao tipo de eleição em que ocorre a infração. Dessa forma, nos termos dos incisos I, II e III do art. 96 da Lei das Eleições, compete o julgamento aos juízes eleitorais em eleições municipais; aos tribunais regionais eleitorais, em eleições federais, estaduais e distritais; e ao TSE, quando se tratar de eleições presidenciais. (BRASIL, 2010, p. 371).

O prazo de ajuizamento da representação específica em face da propaganda irregular termina na data das eleições, segundo entendimento do TSE:

Agravo regimental. Recurso especial eleitoral. Eleições 2006. Propaganda eleitoral irregular. Representação ajuizada após as eleições. Perda de interesse processual. Negado provimento.

1. A interpretação do TSE não constituiu ofensa ao princípio da reserva legal. Busca-se uma interpretação lógica que enaltece o objetivo da legislação eleitoral de coibir o desequilíbrio entre os candidatos que disputam cargos eletivos.

2. Veda-se a propaganda por meio de outdoors, no período eleitoral, momento em que há proveito ao candidato em disputa. Após o certame, tem-se o encerramento da contenda eleitoral, a retirada da propaganda e a evidente perda de interesse processual.

3. Nos termos do voto condutor, tem-se que a representação foi protocolada em 23 de outubro de 2006, a toda evidência, após a realização das eleições.

4. Agravo regimental não provido. (ARESPE nº 27.993/SP. Rel. Min. José Augusto Delgado. DJ, 29.06.2007).

O rito previsto no art. 96 da Lei nº 9.504/97 confere celeridade ao procedimento, reconhecida por José Jairo Gomes, que assevera que “o artigo 96 da Lei Eleitoral instituiu via procedimental expedita, de sorte que as infrações e seus preceitos sejam

conhecidas e julgadas com a rapidez reclamada pelo momento”. (GOMES, 2010, p. 360).

Assim, com fundamento em tal artigo, em conjunto com o art. 40-B do mesmo diploma legal, é possível sintetizar o rito da seguinte forma: protocolização da petição inicial, com o relato de fatos, indicação de provas (no caso de propaganda extemporânea a prova da responsabilidade da conduta ou do prévio conhecimento do beneficiário), indícios e circunstâncias. Após autuação, é determinada a notificação do representado para apresentar defesa no prazo de 48 horas. Os autos são encaminhados para parecer do Ministério Público (*custus legis*) no prazo de 24 horas. Devolvidos os autos, o juiz profere sentença, a qual deve ser publicada no prazo de 24 horas. horas. Contra a decisão do juiz eleitoral ou auxiliar cabe recurso ao Tribunal Regional no prazo de 24 horas a partir da publicação, assegurado ao recorrido as contrarrazões. (BRASIL, 2010, p. 370-372).

Convém registrar que a representação procedente culmina na aplicação de multa, conforme previsão legal. O que nela ficar constatado, pode instruir outros procedimentos como prova. A título de exemplo, segundo entendimento do TSE, o reconhecimento da violação aos fins da propaganda institucional, pela via da antecipação de campanha eleitoral, por si só, em sede de representação eleitoral, não significa a ocorrência automática de abuso de poder econômico, que deve ser apurado por via processual própria. Veja-se:

Eleição 2010. Registro de candidatura. Agravo regimental. Recurso ordinário. Artigo 1º, i, h, da LC nº 64/90. Inaplicabilidade às hipóteses de condenação por propaganda eleitoral antecipada (artigo 36, lei nº 9.504/97). Desprovimento.

1. Não há falar na inelegibilidade do artigo 1º, inc. I, alínea h, da LC nº 64/90 em razão de imposição de multa por propaganda eleitoral antecipada, reconhecida em publicidade institucional (Lei nº 9.504/97, artigo 36 e Constituição Federal, artigo 37, § 1º)

2. Agravo regimental a que se nega provimento. (AGR-RO nº 303704/MA. Rel. Min. Hamilton Carvalhido. PSESS, 01.10.2010).

5 CONCLUSÃO

A propaganda eleitoral constitui meio legítimo para divulgar uma candidatura, sobretudo fazendo-se conhecer o candidato perante o eleitorado. Todavia, com o incremento profissional das estratégias de *marketing*, a propaganda eleitoral, muitas vezes, apresenta-se em desconformidade com as normas de regência, notadamente na forma intempestiva ou antecipada, ou ainda no âmbito da promoção pessoal. Dessa maneira, em virtude do princípio da igualdade de oportunidade, a propaganda eleitoral extemporânea é categoricamente vedada pela legislação eleitoral em vigor, sem que haja violação à liberdade de expressão ou de manifestação do pensamento.

Tendo em vista tal ação profissional – respaldada pelo princípio da liberdade -, aliada à permissividade da promoção pessoal, a partir de decisões do Tribunal Superior Eleitoral, permitiu-se estabelecer critérios objetivos para caracterização da propaganda eleitoral levada a cabo antes do período de permissão, qual seja, o dia 6 de julho do ano eleitoral. Como se viu neste trabalho, as decisões, quando negam a configuração da propaganda fora de época, por ausência dos requisitos caracterizadores da propaganda eleitoral, quase sempre desaguam na definição de promoção pessoal.

Em termos práticos, é difícil acreditar que as promoções pessoais tenham somente o intuito da mera promoção em si, sem cunho eleitoral. De igual forma, é bastante complicado, pelo caráter subjetivo da intenção do agente, determinar que toda promoção pessoal objetiva a projeção eleitoral. Nesse quadro, exsurge o desafio da Justiça Eleitoral em garantir a igualdade no jogo político, mormente em relação àqueles indivíduos cuja profissão naturalmente os projeta, como artistas, radialistas, jogadores de futebol, artistas, etc.

Em que pese o entendimento do Professor Edson de Resende Castro, citado neste estudo, o qual não concebe a ideia da promoção pessoal em harmonia com o princípio da igualdade de oportunidades, é possível compreender, em discordância da referida opinião, que tal desigualdade sempre se fará presente, como nos casos dos profissionais exemplificados acima. Assim, os cidadãos que não gozam da notoriedade

de um artista, por exemplo, não devem ter o seu direito de promoção pessoal lícita cerceado, ainda que no campo subjetivo intentem uma futura campanha eleitoral.

Curioso observar que, embora permitida quando se compara à propaganda extemporânea, a mesma promoção pessoal é capaz de desvirtuar outras modalidades de propaganda política, como a partidária e a institucional, caracterizando a própria antecipação de campanha eleitoral, conforme abordagem neste trabalho sobre tais espécies de propaganda.

Embora se façam presentes os critérios delineados a partir das decisões do TSE para caracterizar a propaganda intempestiva, constata-se no presente estudo a preponderância das circunstâncias do caso concreto para aferição da irregularidade. Nota-se a preocupação daquela Corte com o equilíbrio do jogo político, no sentido de se apurar o grau de interferência da conduta capaz de desequilibrar o pleito. Tal situação se comprova pela decisão que envolve o senador Renan Calheiros, transcrita no corpo deste trabalho, em que houve o reconhecimento da propaganda eleitoral extemporânea sem a presença daqueles caracteres específicos. Nem mesmo o nome do senador fora mencionado no ato, mas tão-somente as suas circunstâncias.

Tais circunstâncias peculiares também preponderam quando o assunto é o marco inicial para configuração da propaganda eleitoral como antecipada. Como visto, o TSE apenas marcou o início da permissão, e não da proibição. Assim, apresentaram-se dois posicionamentos doutrinários distintos quanto a tal marco temporal e com decisões do regional mineiro a confirmá-los. A partir das peculiaridades do caso concreto, é possível entender como extemporânea uma propaganda efetivada em período muito distante da data do pleito. Em mesmo raciocínio, é possível descaracterizar uma propaganda antecipada realizada no dia 4 de julho, por exemplo.

Para combater os atos de propaganda eleitoral extemporânea, dispõe a Justiça Eleitoral basicamente de dois mecanismos de controle aptos a inibir a conduta irregular, quais sejam, o poder de polícia conferido aos juízes eleitorais e a representação eleitoral, ação cujo célere rito procedimental encontra-se previsto na Lei das Eleições.

O poder de polícia apresenta-se como principal meio de coibição da prática da propaganda eleitoral antecipada, na medida em que tal ilegalidade pode ser imediatamente interrompida, fazendo-se amenizar a potencialidade lesiva, em respeito

à igualdade de condições dos candidatos. Além disso, não se elide a possibilidade de posterior representação, mesmo com a retirada da propaganda irregular.

Entretanto, curioso observar é que a propaganda extemporânea, uma vez constatada e sendo notificado o responsável ou beneficiado, goza de licitude pelo prazo, no mínimo, de 48 horas, já que deve ser levado em conta ainda o período de retorno do comprovante de entrega pelos correios. Em termos práticos, cumpre sua finalidade de propaganda, mesmo na forma ilícita e lesiva, por certo tempo e com a aquiescência da própria Justiça Eleitoral.

É de ressaltar que proteção à propaganda, prevista no art. 41 da Lei nº 9.504/97, não permite o seu cerceamento sob a alegação do poder de polícia. Todavia, tal proteção, em conformidade com o artigo em comento, refere-se àquela propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral, ou seja, à propaganda regular. Logo, não há que vislumbrar arbitrariedade na determinação de retirada da propaganda flagrantemente irregular, restando a notificação e o prazo de 48 horas para o fim de identificação e responsabilização do infrator, com vistas à futura representação pelo Ministério Público.

A representação eleitoral em face de propaganda extemporânea tem sua importância verificada na celeridade do rito e na possibilidade de condenação de infratores ao pagamento de multas de valor elevado, tendo inclusive cuidado o legislador de vincular o valor gasto com a publicidade irregular em caso de ser maior que o limite de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais). Outrossim, a possibilidade de solidariedade entre responsável pela propaganda e seu beneficiário, quando comprovado seu prévio conhecimento, possibilita em maior ou menor grau o enfraquecimento da impunidade nessa matéria.

Por fim, cumpre observar que o Direito Eleitoral carece de aperfeiçoamento no que se refere à matéria em comento, apesar de suas frequentes alterações, às vezes às vésperas de eleições. Com efeito, necessárias se fazem mais discussões acerca do limite tênue que separa a propaganda eleitoral extemporânea da promoção pessoal, notadamente o envolvimento de mensagens subliminares. Não menos importante é discutir e aperfeiçoar os aspectos inerentes aos mecanismos de controle, mormente quanto ao poder de polícia e suas atuais limitações.

REFERÊNCIAS

BARROS, Francisco Dirceu. **Direito eleitoral**: teoria, jurisprudência e mais de 1.000 questões comentadas. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 9. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2010. p. 123-239.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 9. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2010. p. 23-121.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 9. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2010. p. 285-311.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 9. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2010. p. 317-389.

BRASIL. Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 9. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2010. p. 270-284.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo de instrumento nº 5.702. Rel. Min. Marco Aurélio Mendes de Farias Mello Leite Soares. Brasília, 07 dez. 2005. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo de instrumento nº 5.856. Rel. Min. Marco Aurélio Mendes de Farias Mello Leite Soares. Brasília, 28 out. 2005. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 01 mar. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo regimental em agravo de instrumento nº 2.645. Rel. Min. Ellen Gracie Northfleet. Brasília, 15 dez. 2001. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo regimental em agravo de instrumento nº 6.830. Rel. Min. Carlos Eduardo Caputo Bastos. Brasília, 22 ago. 2006. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 01 mar. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo regimental em recurso especial eleitoral nº 26.703. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. Brasília, 16 out. 2009. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo regimental em recurso especial eleitoral nº 28.378. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. Brasília, 01 out. 2010. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo regimental em recurso ordinário nº 303.704. Rel. Min. Hamilton Carvalhido. Brasília, 01 out. 2010. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 25 fev. 2011

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo regimental em recurso especial eleitoral nº 155116. Rel. Min. Aldir Guimarães Passarinho Júnior. Brasília, 19 abr. 2011. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 30 abr. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Agravo regimental em recurso especial eleitoral nº 3967112. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. Brasília, 05 abr. 2011. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 08 abr. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 9. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2010.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Embargos de declaração em representação nº 752. Rel. Min. Carlos Augusto Ayres de Freitas Britto. Brasília, 23 ago. 2006. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 15 mar. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso especial eleitoral nº 15.732. Rel. Min. José Eduardo Rangel de Alckmin. Brasília, 07 maio 1999. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso especial eleitoral nº 21.562. Rel. Min. Francisco Peçanha Martins. Brasília, 08 out. 2004. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/home/push.htm>> Acesso em 15 mar. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso especial eleitoral nº 25.716. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. Brasília, 02 maio 2011. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/home/push.htm>> Acesso em 02 maio 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso especial eleitoral nº 26. 081. Rel. Min. José Augusto Delgado. Brasília, 20 out. 2006. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 15 mar. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso especial eleitoral nº 26. 142. Rel. Min. José Augusto Delgado. Brasília, 14 nov. 2006. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 15 mar. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso especial eleitoral nº 26. 164. Rel. Min. José Augusto Delgado. Brasília, 08 nov. 2006. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 15 mar. 2011

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Recurso em representação nº 203.745. Rel. Min. Marcelo Henriques Ribeiro de Oliveira. Brasília, 12 abr. 2011. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 30 abr. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 20.507. Rel. Min. Costa Porto. Brasília, 18 nov. 1999. Diário da Justiça de 27 dez. 1999. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/legislacao/eleitoral.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 21.104. Rel. Min. Ellen Gracie Northfleet. Brasília, 23 maio 2002. Diário da Justiça de 09 ago. 2002. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/legislacao/eleitoral.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.191. Rel. Min. Arnaldo Versiani. Brasília, 16 dez. 2009. Diário da Justiça Eletrônico de 31 dez. 2009. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/legislacao/eleitoral.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.193. Rel. Min. Arnaldo Versiani. Brasília, 18 dez. 2009. Diário da Justiça Eletrônico de 24 dez. 2009. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/legislacao/eleitoral.htm>> Acesso em 25 fev. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Súmula nº 18. In: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 9. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2010.

CÂNDIDO, José Joel. **Direito eleitoral brasileiro**. 11 ed. Bauru: Edipro, 2004.

CASTRO, Edson de Resende. **Teoria e prática do direito eleitoral**. 5.ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

COSTA, Adriano Soares da. **Instituições de direito eleitoral**. 6. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2006.

GALLUPO, Marcelo Campos. **Da idéia à defesa**: monografias e teses jurídicas. 2. ed. Belo Horizonte, 2008.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. 5. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico Houaiss**. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=propaganda>> Acesso em 12 mar. 2011.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 21. ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

MINAS GERAIS. Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais. Recurso eleitoral nº 89. Rel. Des. Gutemberg da Mota e Silva. Belo Horizonte, 30 jul. 2008. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 15 mar. 2011.

MINAS GERAIS. Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais. Representação nº 23692006. Rel. Des. Francisco de Assis Betti. Belo Horizonte, 21 set. 2006. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 15 mar. 2011.

MINAS GERAIS. Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais. Representação nº 541. Rel. Des. Gutemberg da Mota e Silva. Belo Horizonte, 15 jul. 2008. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em 15 mar. 2011.

MINAS GERAIS. Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais. Resolução nº 821, de 03 fev. 2010. In: MINAS GERAIS. Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais. **Manual de Legislação Eleitoral**: eleições 2010. Belo Horizonte: Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais, 2010.

MOREIRA, Marcelo Silva. **Eleições e abuso de poder**. Rio de Janeiro: AIDE, 1998.

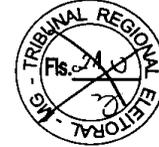
PINTO, Djalma. **Direito eleitoral**: improbidade administrativa e responsabilidade fiscal. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de normalização**: normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses, dissertações e monografias. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://www.pucminas.br/biblioteca>>. Acesso em 17 mar. 2011.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político**: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

ANEXO A – Recurso na Representação nº 2.369/2006

Publicado no "MG"
em 21/9/06. P. 2
Resp. *[assinatura]*



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS

RECURSO NA REPRESENTAÇÃO Nº 2.369/2006

311ª Zona Eleitoral, de Vespasiano, Município de São José da Lapa

Recorrente: Ministério Público Eleitoral

Recorridos: Wanderson Hudson Antônio dos Santos, MCF Impressão Ltda (Jornal no Foco da Notícia), Diniz e Viana Editora Ltda (Jornal Vespasiano em Notícias), Jornal Agora (O Jornal Metropolitano), VCR Editora e Publicidade (Jornal O Grito)

Relator: Juiz Gutemberg da Mota e Silva

ACÓRDÃO Nº 2.915/2006

Recurso. Representação. Propaganda eleitoral. Candidato a Deputado Estadual e outros. Eleições 2006. Improcedência.

Reportagem divulgada em jornal com foto e declarações prestadas pelo primeiro representado. Propaganda realizada seis meses antes do início da propaganda eleitoral e nove meses antes das eleições. Influência do jornal na região onde é editado e distribuído. Ponto de partida para desvantagem eleitoral. Caracterização de propaganda extemporânea. Aplicação de multa no mínimo legal.

Recurso a que se dá provimento.

Vistos, relatados e discutidos os autos do processo acima identificado, ACORDAM os Juízes do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais, com voto de desempate do Des. Presidente, em dar provimento ao recurso e aplicar multa no mínimo legal, nos termos das notas taquigráficas do julgamento, que integram esta decisão.

Belo Horizonte, 21 de setembro de 2006.

[Assinatura]
Des. NILO SCHALCHER VENTURA
Presidente

[Assinatura]
Juiz FRANCISCO DE ASSIS BETTI
Relator designado

MLBH/midp

PUBLICADO EM SESSÃO

ANEXO B – Representação nº 541/2008



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS

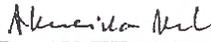
RE-Representação N. 541/2008
52ª Zona Eleitoral, de Brumadinho
Recorrentes: Cláudio Augusto Teixeira e Maria Carmen de Souza Silva
Recorrido: Ministério Público Eleitoral
Relator: Juiz Gutemberg da Mota e Silva

ACÓRDÃO N. 1.428/2008

Recurso Eleitoral. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea. Eleições 2008. Procedência. Aplicação de multa.
Preliminar de inépcia da inicial. Rejeitada. Art. 7º da Resolução n. 22.624/2007/TSE. Norma que se refere à juntada de procuração, e não a aditamento da petição inicial.
Mérito. Veiculação de artigo em jornal. Impossibilidade de artigo publicado em novembro de 2007 influenciar o pleito de 2008, uma vez que não existiam candidatos e discussões sobre planos de governo. Art. 5º, IV e IX, da Constituição da República de 1988. O melhor delimitador temporal para a aplicação do art. 36, *caput*, da Lei n. 9.504/97, é a data de seis meses antes do pleito.
Recurso a que se dá provimento.

Vistos, relatados e discutidos os autos do processo acima identificado, ACORDAM os Juízes do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais, à unanimidade, em rejeitar a preliminar e dar provimento ao recurso, nos termos das notas taquigráficas do julgamento, que integram esta decisão.

Belo Horizonte, 15 de julho de 2008.


Des. ALMEIDA MELO
Presidente


Juiz GUTENBERG DA MOTA E SILVA
Relator

PUBLICADO EM SESSÃO

MLBH/apcf/gr

ANEXO C – Representação nº 89



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS

RE-Representação N. 89
229ª Zona Eleitoral, de Prata
Recorrente: Democratas - DEM
Recorrida: Jornal de Negócios – Empresa JN Comunicação e Propaganda
Relator: Juiz Gutemberg da Mota e Silva

ACÓRDÃO N. 1.812/2008

Recurso Eleitoral. Representação. Propaganda eleitoral extemporânea negativa. Improcedência. Eleições 2008.

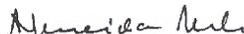
Matérias publicadas em jornal que ultrapassaram os limites da liberdade de imprensa, informação e expressão, ao denegrir a imagem política de provável candidato. Divulgação a menos de seis meses antes das eleições.

Caracterização de propaganda eleitoral extemporânea de forma negativa. Art. 36, da Lei n. 9.504/97. Aplicação de multa no mínimo legal.

Recurso a que se dá provimento.

Vistos, relatados e discutidos os autos do processo acima identificado, ACORDAM os Juízes do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais em dar provimento ao recurso, vencidos os Juízes Renato Martins Prates e Silvío Abreu, nos termos das notas taquigráficas do julgamento, que integram esta decisão.

Belo Horizonte, 30 de julho de 2008.


Des. ALMEIDA MELO
Presidente


Juiz GUTENBERG DA MOTA E SILVA
Relator

MLBH/gr

PUBLICADO EM SESSÃO