



JOÃO PAULO OLIVEIRA

Direito
ELEITORAL



NA **MEDIDA CERTA**
PARA
CONCURSOS

11^a Edição

revista, atualizada
e ampliada

2025



 EDITORA
*Jus*PODIVM
www.editorajuspodivm.com.br

Capítulo 10

PROPAGANDA POLÍTICO-PARTIDÁRIA

10.1. CONCEITO

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

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

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

Mas, além do princípio da legalidade, pode ser apontado também o princípio da liberdade. Apesar da aparência, esses dois princípios não são contraditórios. Como se sabe, no Estado Democrático de Direito, nenhum direito é absoluto. O que significa que qualquer dos direitos previstos possui limitações. Como já visto, é necessário que a propaganda partidária esteja prevista em lei. Ou seja, a lei vai criar os limites necessários à realização da dita propaganda.

Ocorre, no entanto, que atendendo à legalidade, a propaganda, dentro dos limites consignados na legislação é livre e não pode ser impedida.

Por conta disso, o Princípio da Liberdade só pode ser exercido dentro dos limites traçados em lei. E precisamente dentro desses princípios, não poderá a propaganda sofrer restrições de qualquer nível. Por isso, é necessário, para a licitude dos comportamentos referentes à propaganda política, que ambos os princípios citados possam ser aplicados em conjunto. Por isso, o art. 248 do Código Eleitoral deixa claro que ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados. Ainda dentro do quanto afirmado, caso uma espécie de propaganda não seja proibida por lei, ela será permitida, como ensina *Olivar Coneglian* (p. 77).

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

10.2. PROPAGANDA PARTIDÁRIA

A propaganda partidária visa a divulgação dos ideais partidários, bem como qual é a posição dos partidos políticos frente a temas importantes para a sociedade. A presente espécie de propaganda tem como fundamento o chamado direito de antena, previsto no art. 17, § 3º da Constituição Federal, atualmente para aqueles partidos que alcançarem a cláusula de barreira ali fixada. Foi extinta pela Lei 13.487/2017, mas retornou com a Lei 14.291/2022.

Apesar de não ser a única forma de divulgação, o principal instrumento de veiculação da propaganda partidária é a transmissão no rádio e na televisão. Essa cessão gratuita de horário no rádio e na TV é denominada de direito de antena.

O direito de antena é concedido para os partidos que alcançaram a cláusula de barreira indicada no art. 17, § 3º, da CF. Dessa forma, podem veicular a propaganda partidária no rádio e na TV as agremiações que têm seus estatutos registrados perante o TSE e, além disso: a) tenham obtido nas eleições para câmara dos deputados, no mínimo, 3% dos votos válidos, distribuídos em pelo 1/3 das unidades da Federação, com um mínimo de 2% dos votos válidos em cada uma delas; ou b) tiverem eleito pelo menos 15 deputados federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação.

Além do direito de antena, a propaganda partidária poderá ocorrer através da internet e das redes sociais, inclusive com patrocínio de postagens e priorização em sítios de buscas, pagos com valores advindos do fundo partidário.

ATENÇÃO

Quando veiculada no rádio e na televisão, a propaganda partidária será sempre gratuita.

10.2.1. Dos Objetivos

A propaganda partidária não pode ser confundida com a propaganda eleitoral. A propaganda partidária visa a difusão do programa partidário, das atividades do partido, da discussão de temas comunitários.

De acordo com o 50-A da Lei 9.096/97, o partido político poderá divulgar propaganda para: a) difundir os programas partidários; b) transmitir mensagens aos filiados a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido; c) divulgar a posição do partido em relação a temas políticos e ações da sociedade civil; d) incentivar a filiação partidária e esclarecer o papel dos partidos na democracia brasileira e; e) promover e difundir a participação política das mulheres, dos jovens e dos negros.

Verifica-se, pois, que o objetivo primordial da propaganda partidária é a arregimentação de novos filiados.

ATENÇÃO

A propaganda partidária tem por objetivo arregimentar novos filiados e não pedir votos. Por isso, não pode ser confundida com a propaganda eleitoral.

10.2.2. Das formas de veiculação da propaganda partidária

A Lei 9.096/95 determina que a propaganda partidária será veiculada apenas através de cadeia ou bloco, ou ainda inserções, que são divulga-

das durante o intervalo comercial das emissoras. A diferença é que na cadeia ou bloco, toda a programação normal no rádio e na televisão é interrompida. Nas inserções, as veiculações ocorrem durante o intervalo comercial, não interrompendo a programação normal.

A Lei dos Partidos Políticos prevê tanto a propaganda partidária por cadeia ou bloco como a propaganda por inserções. No entanto, entende o TSE que enquanto a lei não previr o tempo da cadeia ou bloco para divulgação da propaganda partidária, a veiculação ocorrerá somente através de inserções (art. 1º e art. 35, parágrafo único, da Resolução 23.679 do TSE).

Essas inserções ocorrem no período compreendido entre as 19:30 e as 22:30. Para propaganda partidária através de cadeia ou bloco, que é quando a programação normal no rádio e na televisão resta interrompida, há necessidade de regulamentação legal, o que ainda não ocorreu.

As inserções serão de 30 segundos. Em cada emissora não se admite mais de 10 inserções por dia. A Lei Orgânica dos Partidos Políticos estabelece que na primeira e na segunda horas, serão veiculadas até 3 inserções em cada. Na terceira hora será veicula até 4 inserções.

Buscando alcançar o maior público possível, é vedada inserções consecutivas. Entre uma e outra deve ser observado intervalo mínimo de 10 minutos. A veiculação de propaganda partidária ocorrerá de segunda a sábado. É possível que as inserções ocorram em âmbito nacional ou regional. A divulgação será nacional às terças, quintas e sábados e regional às segundas, quartas e sextas-feiras.

As inserções nacionais serão determinadas pelo TSE e as regionais pelos TREs, sempre mediante requerimento. A prioridade na divulgação leva em consideração a ordem cronológica dos pedidos. Compete ao diretório nacional do partido o requerimento para as veiculações em âmbito nacional e aos diretórios estaduais e distrital para a divulgação em âmbito regional.

Nos anos das eleições, as veiculações ocorrerão apenas no primeiro semestre. Isso porque no segundo semestre de tais anos será veiculada propaganda eleitoral. Nos anos que não tenham eleições, a propaganda partidária será divulgada nos dois semestres. Pode-se afirmar que a propaganda partidária é veiculada constantemente, enquanto a propaganda eleitoral apenas no segundo semestre dos anos em que se realizam as eleições.

O tempo total de propaganda partidária depende do sucesso do partido políticos nas eleições para câmara dos deputados. A Lei dos Partidos Políticos divide, nesse sentido, as agremiações em três grupos:

A – para os partidos que tenham eleito mais de 20 deputados federais é garantido um tempo de 20 minutos semestrais para inserções de 30 segundos em âmbito nacional e igual tempo em âmbito estadual;

B – para os partidos que tenham eleito entre 10 e 20 deputados federais é garantido um tempo de 10 minutos semestrais para inserções de 30 segundos em âmbito nacional e igual tempo em âmbito estadual;

C – para os partidos que tenham eleito menos de 10 deputados federais é garantido um tempo de 5 minutos semestrais para inserções de 30 segundos em âmbito nacional e igual tempo em âmbito estadual.

Do tempo total, os partidos devem destinar, no mínimo, 30% para a promoção e difusão da participação política das mulheres.

ATENÇÃO

O tempo de propaganda partidária é fixado de acordo com o tamanho da bancada do partido na Câmara dos Deputados.

As inserções serão entregues às emissoras com a antecedência acordada e em mídia com tecnologia compatível com a da emissora recebedora.

10.2.3. Das proibições na propaganda partidária

A propaganda partidária submete-se a algumas proibições previstas em Lei. As proibições estão previstas no § 4º do art. 50-B da Lei 9.096/95:

I- a participação de pessoas não filiadas ao partido responsável pelo programa;

II – a divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos, bem como toda forma de propaganda eleitoral;

III – a utilização de imagens ou de cenas incorretas ou incompletas, de efeitos ou de quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação;

IV – a utilização de matérias que possam ser comprovadas como falsas (fake news);

V – a prática de atos que resultem em qualquer tipo de preconceito racial, de gênero ou de local de origem;

VI – a prática de atos que incitem a violência.

Pelas proibições, percebe-se que a propaganda partidária não pode se desviar de seus objetivos precípuos. Assim, não se pode através da propaganda partidária defender interesses pessoais ou de outras agremiações. Por isso, como já visto, é proibida a participação de pessoa filiada à agremiação partidária diferente daquela que veicula a propaganda.

Por outro lado, a proibição de propaganda de candidatos a partidos políticos evita que se antecipe a divulgação da propaganda eleitoral que, como será visto mais adiante, tem seu início somente a partir de 16 de agosto do ano das eleições.

A propaganda partidária utilizada nos termos proibidos enseja o partido político à punição de perda de 2 a 5 vezes o tempo da inserção ilícita, que deve ocorrer no semestre seguinte.

Existe, ainda, uma limitação temporal para requerer a imposição da penalidade afirmada. Assim, o requerimento para cassação do direito de propaganda partidária deve ocorrer até o final do semestre em que foi veiculada. No entanto, caso a veiculação da propaganda partidária tenha ocorrido nos 30 dias que antecedem o fim do semestre, a impugnação poderá ocorrer até o dia 15 do mês subsequente. Esse prazo é decadencial.

A representação pode ser ajuizada por partido político ou pelo Ministério Público Eleitoral. A competência será do TSE, caso as inserções sejam nacionais, ou do TRE se as inserções foram estaduais. Em sendo a competência do TRE, caberá recurso da decisão para o TSE com efeito suspensivo, se a decisão for pela procedência da representação.

Caso a propaganda partidária seja utilizada como propaganda eleitoral, caberá, além da cassação do direito à veiculação da propaganda no semestre seguinte, a aplicação de multa, nos termos do § 3º, do art. 36 da Lei 9.504/97, que dispõe sobre a aplicação de multa, no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 25.000,00, ou o valor equivalente ao gasto na propaganda, se este tiver sido maior. Mas vale citar, que essa multa só será aplicada se a propaganda partidária for utilizada como eleitoral.

A punição nesse caso é dupla e uma penalidade não exclui a outra, podendo as duas serem aplicadas cumulativamente.

Vale, ainda, ressaltar que no segundo semestre do ano em que forem realizadas eleições é proibida a veiculação de propaganda partidária. Isso porque, como será visto, a partir do segundo semestre do ano das eleições, inicia-se a veiculação da propaganda eleitoral.

Além da divulgação no rádio e na TV, a propaganda eleitoral pode ser veiculada de outras formas. a Lei 9.096/95 permite que valores do fundo partidário sejam utilizados para patrocinar postagens nas redes sociais, com conteúdo de propaganda partidária, até 180 dias antes da realização das eleições. Outras maneiras de divulgação do programa partidário são aceitáveis, como o envio de correspondência e mensagens aos filiados e a distribuição de material gráfico.

10.3. PROPAGANDA INTRAPARTIDÁRIA

Uma das condições de elegibilidade previstas na Lei das Eleições (Lei 9.504/97) é a aprovação em convenção partidária. Segundo tal condição, é necessário que o cidadão seja confirmado como candidato na convenção partidária, que deve ser realizada entre os dias 20 de julho e 5 de agosto do ano das eleições, para que possa ser inscrito como candidato.

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

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

ATENÇÃO

Por ser dirigida a filiados de partidos políticos veda-se a propaganda intrapartidária através de rádio, televisão e outdoors.

Essa propaganda só pode ser realizada nos 15 dias que antecedem a convenção partidária.

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

Assim, estabelece o § 1º do art. 36 da Lei das Eleições que: **“Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor.”**

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

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

10.4. PROPAGANDA ELEITORAL

10.4.1. Conceito, objetivos e termo inicial

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

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

ATENÇÃO

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

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

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

A questão é se houve pedido explícito de voto. O pedido explícito nem sempre é expresso, o que leva a considerar que a utilização de certos termos pode vir a caracterizar um pedido explícito de voto. Para a verificação de ter, ou não, havido pedido explícito de voto é necessário

que se analise todo o conjunto de palavras e ações realizadas em determinado momento, segundo entendimento do TSE³⁰. Por isso, a análise do pedido explícito de voto leva em consideração todo o contexto em que a ação foi tomada para, aí sim, verificar-se se houve propaganda antecipada ilícita.

POSIÇÃO DO TSE

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

ATENÇÃO

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

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

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

Assim, a propaganda deve cingir-se ao quanto previsto na Lei. Com isso, o Código Eleitoral, em seu art. 242, preceitua que: **“A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não de-**

30. Representação 0600229-33.2022.6.00.0000, publicado em sessão de 20/09/2022.

vendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.”

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

Por conta disso, a Lei das Eleições (Lei 9.504/97), determina no art. 36, § 4º, que na propaganda de candidatos a cargo majoritário, deverão constar, também, o nome dos candidatos a vice ou a suplentes de Senador de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% do nome do titular. Dessa maneira é dado conhecer aos eleitores todos os integrantes das chapas para as eleições majoritárias.

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

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

10.4.2. Da propaganda proibida

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

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

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

“Não será tolerada propaganda:

I – de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;

II – que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;

III – de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;

IV – de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;

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

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

VII – por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperienced ou rústica possa confundir com moeda;

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

IX – que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública;

X – que deprecie a condição de mulher ou estimule sua discriminação em razão do sexo feminino, ou em relação à sua cor, raça ou etnia. (Incluído pela Lei nº 14.192, de 2021).”

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

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

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

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

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

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

Na teoria geral do Direito, bens de uso comum, no entanto, são espécies de bens públicos, que significam aqueles que são de utilização geral, por todos, como ocorre com as praias, ou ainda as estradas, os

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

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

Apesar de a propaganda eleitoral ser proibida nos bens públicos, algumas exceções são trazidas pela própria Lei das Eleições. A alteração trazida pela lei 12.034/2009, que acrescentou os parágrafos 6º e 7º ao art. 37 da Lei 9.504/97, traz a possibilidade de realização da propaganda eleitoral ao longo das vias públicas, desde que não dificultem o bom andamento do trânsito. O meio utilizado para a propaganda nesse sentido pode ser através de bandeiras e mesas para distribuição de material gráfico, desde que sejam móveis. Com base no § 7º, do art. 37 da aludida norma, a propaganda móvel será aquela que permanecer na via pública entre as 06h00 e as 22h00. Fora desses horários, deve ela ser retirada, sob pena de se considerar propaganda ilícita.

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

ATENÇÃO

A propaganda eleitoral, nas dependências do Poder Legislativo, fica a critério da Mesa Diretora da casa Legislativa respectiva. Assim, em regra, a Lei das Eleições não proíbe

a propaganda em recinto do Poder Legislativo, deixando a decisão para o órgão diretor do legislativo.

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

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

ATENÇÃO

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

10.4.4. Da propaganda em bens particulares

A Lei 13.488/2017, modificando o § 2º do art. 37 da Lei das Eleições, passou a considerar que não é permitida a colocação de propaganda em bens particulares, salvo adesivo plástico em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde não supere a 0,5m². Esse dispositivo serviu para auxiliar na exata delimitação da propaganda que, mesmo em bens particulares, não pode ficar sem uma regulamentação mínima. Assim, a Lei Eleitoral não permite mais propaganda

em muros, como acontecia tradicionalmente na campanha eleitoral. De qualquer maneira, os bens particulares que servem como instrumento de propaganda, devem ser cedidos de forma espontânea e gratuita.

A propaganda em *outdoors* é proibida, inclusive nos *outdoors* eletrônicos. Antes da Lei 12.891/2013, a Lei das Eleições estabelecia que o *outdoor* era todo instrumento publicitário cujo tamanho fosse superior a 4m². Após a minirreforma de 2013, a limitação de tamanho foi retirada e o entendimento acerca do que venha a ser *outdoor* se tornou mais subjetivo. Embora, pela interpretação sistemática da norma, é possível chegar à conclusão que *outdoor* é tudo aquele instrumento publicitário cujo tamanho seja superior a 0,5 m². Essa limitação está relacionada com o tamanho dos adesivos que podem ser utilizados para a propaganda eleitoral.

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

10.4.5. Da realização da propaganda eleitoral

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

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

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

A sonorização móvel é aquela utilizada pelos candidatos, através de carros de som, que circulam pela cidade tocando jingles, ou mensagens