

PROJETO DE LEI N° DE 2015.
(Do Sr. MARCUS PESTANA)

Altera a Lei 9.504/97 que dispõe sobre alterações na utilização dos programas destinados à propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão

Art. 1º A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 47.....

§ 2º

I - 2/3 (dois terços) distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação para as eleições majoritárias, apenas o resultado da soma tempo destinados aos partidos dos candidatos ao cargo de presidente, governador e prefeito e de seus respectivos vices, desprezando-se o resultado da soma do tempo destinado aos demais partidos coligados;(dispositivo modificado)

Art. 53 - B Fica vedada, nos programas de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação, a utilização de montagens, trucagens, edições, jingles e efeitos gráficos, restando autorizada a utilização vinhetas de abertura e encerramento, a veiculação do nome, do número do candidato e do símbolo do partido, bem como a veiculação de cenas externas com a participação do candidato, desde que a focalização principal das imagens esteja concentrada no candidato.

Parágrafo único - Fica autorizada a utilização nos programas de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação a sua realização no formato de entrevista com a participação de terceiro, ainda que não filiado, desde que a finalidade da participação seja exclusivamente a de entrevistar o candidato.

Art. 53 - C - Havendo acordo entre 2/3 dos partidos com candidatos aos cargos de Presidente da República, Governador de estado e Prefeito municipal, considerando-se apenas os que possuam representação na Câmara dos Deputados ou no Senado, o horário destinado à propaganda eleitoral gratuita, no rádio e na televisão, poderá ser utilizado para debates temáticos entre os candidatos.

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

As recentes manifestações populares e a divulgação de pesquisas de renomados institutos apontam que o resultado das eleições Presidenciais de 2014 não se coaduna com o sentimento da maioria da população. Tal circunstância lança um questionamento que merece que nos debrucemos seriamente sobre ele: Qual o grau de legitimidade o modelo de fazer eleições no Brasil tem sido transferido dos eleitores para os eleitos?

Ainda que não haja uma resposta matemática para a pergunta, é evidente que a sensação é a de que o resultado nas urnas conflita diretamente com os desejos e os anseios dos cidadãos brasileiros e é possível identificar inúmeras causas para os sintomas desta “enfermidade”. O sistema eleitoral, o financiamento de campanha, a fragmentação partidária são algumas das causas, todavia, há ainda outra que, peculiarmente nesta eleição, ficou flagrantemente exposta: a forma de promover a imagem dos candidatos na televisão e no rádio.

Todavia, neste modelo, a luta consiste em apresentar ao eleitor não o real e verdadeiro candidato, mas outro, cheio de qualidades e que realizou durante a sua trajetória de vida particular e pública miríade de empreendimentos fantásticos, com trilha sonora de cinema, com custos mais que exorbitantes que, não só, impedem que o

eleitor identifique e conheça as verdadeiras propostas e intenções dos candidatos, como elimina, preliminarmente, aqueles que não possuem alguns milhões de reais para investir apenas em marketing eleitoral.

Os altos custos da propaganda ainda refletem, obviamente, nos tormentosos problemas da captação ilegal de recursos e da utilização de “caixa 2” para realização das campanhas, repercutindo, por conseguinte, na manutenção de compromissos posteriores com os financiadores de campanha.

O projeto em debate pretende exatamente diminuir o impacto do marketing eleitoral em dois aspectos: o primeiro na real mensagem transmitida pelo candidato ao eleitor, pois, sem todos os efeitos gráficos, jingles e produção, quem pleitear um mandato necessariamente terá que demonstrar suas qualidades para alcançá-lo; o segundo, na diminuição dos custos das campanhas eleitorais, que repercutirá nos problemas de financiamento, captação de recursos, prestação de contas e, por derradeiro, na própria administração da coisa pública.

Sala das Sessões, em 21 de março de 2015.

Deputado MARCUS PESTANA