

**PROJETO DE LEI Nº , DE 2016**  
**(Do Sr. Laerte Bessa)**

Altera os artigos 26 e 39 da Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, para relacionar os gastos eleitorais para os partidos e coligações.

O Congresso Nacional decreta:

**Art. 1º** O art. 26 da Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos:

“Art. 26 .....

.....  
XVIII – confecção, aquisição, utilização e distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, canetas e outros brindes de campanha, desde que vinculados ao fundo partidário e ao orçamento partidário;

XIX – pagamento de cachê de artistas ou animadores de eventos relacionados à campanha eleitoral, desde que vinculados ao fundo partidário e ao orçamento partidário.”

**Art. 2º** Os §6º e §7º do art. 39 da Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, passam a vigorar com as seguintes redações:

“Art. 39 .....

.....  
§6º Aos partidos políticos e às coligações é permitido confeccionar, adquirir, utilizar e distribuir camisetas, chaveiros, bonés, canetas e brindes de campanha com a finalidade de promoverem partidos e coligações, desde que não identifiquem e não proporcionem vantagem pessoal a qualquer candidato, sujeitando os partidos, as

coligações e os candidatos ao imediato recolhimento e à proibição da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de 10.000 (dez mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs. (NR)

§7º É permitida a realização de *showmício*, de evento assemelhado e a apresentação remunerada de artistas em comícios e em reuniões eleitorais com a finalidade de promoverem partidos e coligações, vedadas a exclusividade artística com qualquer partido ou coligação e a divulgação e a identificação, sob qualquer forma, de qualquer candidato, sujeitando os partidos e as coligações à proibição de realizarem outros *showmícios* e ao pagamento de multa no valor de 10.000 (dez mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs, sujeitando os candidatos ao pagamento de multa no valor de 10.000 (dez mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs e sujeitando os artistas à proibição de se apresentarem em *showmícios*, em comícios e em reuniões eleitorais pelo período de 01 (um) a 02 (dois) anos e ao pagamento de multa no valor de 10.000 (dez mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs.” (NR)

**Art. 3º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

A Lei 11.300, de 10 de maio de 2006, decorrente do PLS 275/05, alterou a Lei 9.504/97 para, dentre outras coisas: (1) revogar a possibilidade de pagar com natureza de gasto eleitoral cachê a artistas ou a animadores de eventos relacionados à campanha; (2) vedar a confecção, utilização ou distribuição de quaisquer bens ou materiais (brindes em gerais) que possam proporcionar vantagem ao eleitor; (3) vedar também a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos; (4) e vedar ainda a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral. A Lei 11.300/06 fez tudo isso

revogando o então inciso XI do art. 26 da Lei 9.504/97 e incluindo o § 6º e o § 7º ao art. 39 do mesmo *codex*.

Nas justificações do PLS 275/05 (Lei 11.300/06) o seu autor (senador Jorge Bornhausen) já demonstra grande preocupação com o sistema de financiamento de campanhas políticas, mencionando inclusive a aprovação pelo Senado do PLS 353/99 que trata do financiamento público delas. De tais justificações merecem destaque as seguintes manifestações (recortes nossos):

“A presente proposição (...) é uma tentativa (...) de enfrentamento dos problemas gerados pela arrecadação, gerenciamento e aplicação dos recursos de campanha, através da redução dos seus custos, do aperfeiçoamento dos sistemas de controle e do agravamento das punições aos infratores”;

“Na redação sugerida ao novo art. 26 principiamos por eliminar outras formas de gastos eleitorais que não as expressamente previstas... A revogação dos incisos IX e XI do art. 26 implica a eliminação da possibilidade de gastos eleitorais com produção ou patrocínio de espetáculos e eventos promocionais e com o pagamento de cachês a artistas ou animadores para os chamados showmícios”;

“Quanto à propaganda eleitoral (...) vedando expressamente, também, a presença em palanque de artistas, músicos e assemelhados, prática que, a nosso ver, desnatura o comício, desvirtua a mensagem política e produz confusão mental no eleitor”;

“... a democracia representativa brasileira não resistirá por muito mais tempo aos constantes e cada vez mais violentos açoites das ilegalidades que brotam das práticas correntes do financiamento de campanhas”.

*Data maxima venia*, em que pese a correta e a adequada preocupação com o atual sistema brasileiro de financiamento de campanhas políticas e a coerente manifestação pelo financiamento público dela, esta PPL contrapõe parte de tal argumentação, justamente no sentido de demonstrar o total desacerto que foi a revogação do então inciso XI do art. 26 e a inclusão do § 6º e do § 7º ao art. 39, ambos da Lei 9.504/97. Senão vejamos.

Quanto à preocupação em diminuir os custos das campanhas, vê-se que a Lei 11.300/06 foi praticamente em vão, pois numa rápida pesquisa ao site do Col. Tribunal Superior Eleitoral – TSE é possível verificar que as alterações legais não atingiram tal objetivo, pois elas definitivamente não diminuíram os custos das campanhas. Ao contrário, aparentemente tais custos aumentaram.

A título de exemplo, tomemos como parâmetro os custos da última campanha presidencial (eleição 2014): somente os dois candidatos que chegaram ao segundo turno gastaram juntos quase R\$ 1 BI (UM BILHÃO DE REAIS). Tabela:

CANDIDATOS	DESPESAS (R\$)	TOTAL (R\$)
DILMA ROUSSEFF	350.232.163,64	
PARTIDO/COLIGAÇÃO	197.103.370,60	
AÉCIO NEVES	194.396.923,71	
PARTIDO/COLIGAÇÃO	216.271.892,43	958.004.350,38

\* Fonte: Col. TSE (*site na internet*).

\* Observação: esses valores podem não estar totalmente exatos, pois ainda não estão disponíveis no *site* do Col. TSE os relatórios técnicos conclusivos dos exames das prestações de contas do candidato Aécio Neves e de seu partido/coligação, e não foi possível conseguir em tempo hábil (à finalização destas justificações) acesso aos autos dos respectivos processos de prestação de contas.

Vê-se na tabela acima que são absolutamente vultosos e escandalosos os valores das campanhas eleitorais, lembrando que esses números são apenas dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno da última eleição presidencial. E tais valores ao menos aparentemente tendem a crescer nas próximas eleições, o que matemática e financeiramente depõe contra e derruba o respectivo frágil argumento do PLS 275/05 (Lei 11.300/06). Portanto, não se sustenta o argumento de que as proibições e vedações advindas com a Lei 11.300/06 levariam à redução dos custos das campanhas, justificação que ao menos aparentemente já caiu por terra.

Noutra linha, o PLS 275/05 (Lei 11.300/06) também mostrou muita preocupação com a questão da corrupção, especificamente nas campanhas eleitorais. Vê-se isso claramente quando se lê, por exemplo: “constantes e

cada vez mais violentos açoites das ilegalidades que brotam das práticas correntes do financiamento de campanhas". Ou então quando se lê: "buscar uma solução que impeça a repetição nauseante de ilícitos graves no sistema de financiamento de campanhas".

Acertadíssima a preocupação com a corrupção (ativa e passiva) que historicamente assola nosso país, matéria que inclusive deveria ser parte integrante da grade curricular de nossas escolas. Contudo, também foram equivocadas e inócuas as razões, as justificativas e as medidas legais aprovadas quanto à questão em específico ("corrupção em campanhas eleitorais"):

(1)PORQUE as proibições e as vedações legais aprovadas não diminuíram a corrupção em campanhas eleitorais. Prova disso, por exemplo, é que nesta data o Col. TSE prossegue com o julgamento da Ação de Impugnação de Mandato Eletivo – AIME 761 que pede a cassação da coligação eleita em 2014 (presidente da República reeleita, Dilma Rousseff, seu vice, Michel Temer, e a coligação “com a força do povo”) justamente por suposto abuso de poder político e de poder econômico nas eleições 2014;

(2)PORQUE as proibições e as vedações legais aprovadas não foram ao cerne do problema: as origens dos recursos, as origens das receitas para os financiamentos das campanhas eleitorais. É com isso que as restrições legais e as investigações policiais deveriam e devem se preocupar. Contudo, as medidas restritivas trazidas pelo PLS 275/05 (Lei 11.300/06) de que especificamente tratam esta PPL se detiveram tão somente a restringir alguns gastos de campanhas, situação secundária, de menor importância, quando estiverem devidamente comprovadas as origens lícitas das receitas;

(3)PORQUE ao vedar em campanha eleitoral qualquer gasto com brindes e com artistas a Lei 11.300/06 – ainda que indiretamente e de forma não pretendida – qualificou negativamente de corruptos todos os empresários daquele ramo e todos os artistas. Inegavelmente, a Lei carregou com a pecha de corrupto todas essas classes de trabalhadores, pois se presumiu que eles eram parte do esquema de “corrupção em campanhas”, caso contrário, os trabalhos deles não seriam proibidos;

(4)E PORQUE a Lei 11.300/06 vedou erroneamente a distribuição de meros brindes de campanhas (camisetas, bonés, canetas, botons, etc) e a realização dos *showmícios*, vetou acertadamente a distribuição de cestas básicas, contudo, não proibiu e sequer faz menção, por exemplo, à distribuição de bebidas alcoólicas e/ou de combustíveis aos eleitores. Ou seja, hoje nenhum candidato pode realizar *showmício*, o que melhoraria ou geraria renda (conforme o

caso) de milhares de músicos espalhados pelo país, mas, todos os candidatos hoje podem distribuir legalmente bebidas alcóolicas e combustíveis aos eleitores porque não há vedação legal expressa sobre o tema, advinda ou não com a Lei 11.300/06. Aliás, o Col. TSE até já decidiu que a distribuição de combustível para carreata não é compra de votos. Além do mais, no capítulo concernente aos “Crimes Eleitorais” no Código Eleitoral só é criminalizado o fornecimento de alimento e de transporte coletivo no dia da eleição, não o de bebidas alcoólicas (art. 302), podendo a situação, conforme o caso, ser eventualmente enquadrada no art. 299. Quer dizer, hoje qualquer candidato em campanha em época eleitoral pode (amparado legalmente e desde que moderadamente) realizar uma festa, um almoço, um jantar ou um churrasco a tantos quantos convidados (eleitores) quiser e puder, incluindo em seus gastos o transporte individual de cada um deles (cessão de combustível) e a bebida alcoólica gratuita a todos eles (cerveja, uísque, etc), evento alegrado somente com som eletrônico, mas não pode pagar um artista para fazer um show para divulgar suas propostas.

Por tudo isso é que os empresários do ramo de brindes, os gráficos, os produtores têxteis, as costureiras, os artistas em geral, etc, apoiam e promovem esta PPL, por duas simples razões: **PORQUE QUEREM TRABALHAR HONESTAMENTE E PORQUE NÃO SÃO CORRUPTOS!**

Ainda é importantíssimo mencionar o seguinte sobre as restrições e sobre as vedações legais advindas com o PLS 275/05 (Lei 11.300/06):

(1)TROUXE DESEMPREGO ÀS EMPRESAS (algumas pequenas e familiares) gráficas, de confecção de brindes, de *silk screen*, de costuras, de serigrafia, etc, afetando natural e negativamente a economia brasileira, pois conforme é notório, elas sempre faturavam nas eleições, algumas fazendo receita suficiente para se sustentarem por bastante tempo;

(2)TROUXE DESEMPREGO AO MEIO ARTÍSTICO EM GERAL, afetando natural e negativamente a economia brasileira e a cultura nacional, pois bandas e artistas (individuais, em duplas, circenses, escritores, repentistas, cordelistas, atores, poetas, humoristas, compositores, etc) em épocas de eleições sempre contratavam mais artistas para lhes acompanhar, mais empresas de iluminação, mais equipes e empresas de segurança, mais equipes de som, mais empresas de transporte, etc, para realização de seus espetáculos, sem esquecer os vendedores ambulantes, os quais também sempre faturavam alguns trocados nos *showmícios*. E as malfadadas restrições e vedações contidas na Lei 11.300/06 não estão desacompanhadas para causar prejuízos à classe trabalhadora dos artistas. Juntamente com elas está a desditosa “pirataria”, inclusive pela *internet*, que rouba dos artistas qualquer eventual possibilidade de faturamento considerável na venda de DVDs e de CDs, sendo notório que por tal razão os artistas – especialmente os do ramo musical – há anos sobrevivem em sua ampla maioria quase que

unicamente dos *shows* que realizam, e qualquer empecilho a isso implica em notável proibição ao direito de trabalhar e em prejuízos de todas as ordens. Não há um Programa de Estado (ou sequer de Governo) sério que incentive a cultura; a “Lei Rouanet” (Lei 8.313/91) de tão burocrática entrava todo o processo, restringindo a participação (financiamento) somente às grandes empresas. Os *showmícios* (de todas as naturezas) inegavelmente incentivavam o desenvolvimento da cultura, e até isso a Lei 11.300/06 coibiu. Noutra linha, ouve-se falar que existiriam artistas trabalhando em favor de corruptos e de enganadores dos mais desfavorecidos, mas também se ouve falar que em favor dessa corja também trabalhariam jornalistas, administradores, economistas, contadores, contabilistas, advogados, algumas mídias (incluindo emissoras de televisão), etc, porém, nenhuma dessas classes ou dessas empresas é proibida de trabalhar em época de campanha eleitoral, o quê pode até elevar a discussão para o nível de “discriminação social” com os artistas;

**(3) NÃO HÁ COMPROVAÇÃO (CIENTÍFICA OU TÉCNICA) CONHECIDA DE QUE A PRESENÇA NO PALANQUE DE UM ARTISTA PRODUZA CONFUSÃO MENTAL NO ELEITOR,** desnaturando o comício e desvirtuando a mensagem política. Inobstante isso, para evitar que tais situações venham eventualmente a ocorrer, esta PPL apresenta três condições bastantes claras: (A) vedação de exclusividade do artista com qualquer partido ou coligação; (B) vedação em divulgar, sob qualquer forma, qualquer candidato; (C) e vedação na identificação pessoal, sob qualquer forma, de qualquer candidato, proporcionando-lhe vantagem;

**(4) AFASTOU OS FÃS MENOS DESPROVIDOS, DE MENOS RECURSOS, DE SEUS ÍDOLOS.** Conforme se sabe pelos relatos dos artistas, especialmente os musicais, muitas pessoas e fãs, as mais humildes e que são a grande maioria em nosso desigual país, esperavam as eleições e os *showmícios* para verem de perto os seus artistas preferidos, os seus ídolos, pois nunca possuíram as mínimas condições para comprarem um ingresso para assistirem a um *show*. O fim dos *showmícios* trouxe mais este ponto negativo aos cidadãos;

**(5) ARTISTAS TEEM A FORÇA/INFLUÊNCIA NATURAL DE AGLUTINAR MULTIDÕES.** Quem acompanha as campanhas eleitorais há algum tempo, especialmente desde antes do ano de 2006, sabe como era muito maior o comparecimento de populares a um *showmício* que a um mero comício, conforme ocorre hoje em dia. E quanto maior o comparecimento de cidadãos, obviamente maior será o alcance do evento, o que significa que uma quantidade bem maior de pessoas poderá ouvir as propostas dos partidos e das coligações na divulgação de seus projetos, implicando numa VERDADEIRA “PERMUTA DE PÚBLICO”: o público da cultura (que vai ao evento principalmente por causa do artista) ouvindo projetos políticos que não ouviriam e o público político (que vai ao evento principalmente por motivos ideológicos) assistindo uma apresentação artística que talvez nunca vissem;

**(6) MUITOS ARTISTAS (ESPECIALMENTE MUSICAIS) SURGIRAM EM PALCOS/PALANQUES DE CAMPANHAS**

ELEITORAIS, o que malfadadamente não ocorre mais. Os políticos sempre deram chances a todos os artistas de se apresentarem em seus palanques, especialmente os artistas do bairro ou da cidade em que faziam comício, situação que hoje resta absolutamente inviabilizada pela Lei 11.300/06. Há exemplos famosos e notórios de artistas que nasceram em palcos/palanques eleitorais: “MILIONÁRIO & JOSÉ RICO” e “ZEZÉ DI CAMARGO & LUCIANO” (situação refletida inclusive no filme “Dois filhos de Francisco”);

**(7) NÃO HÁ COMPROVAÇÃO (CIENTÍFICA, TÉCNICA, JUDICIAL, POLICIAL) CONHECIDA DE QUE ELETORES VENDIAM SEUS VOTOS POR MEROS E SIMPLÓRIOS BRINDES DE CAMPANHA OU POR QUAISQUER OUTROS BENS OU MATERIAIS QUE PUDESSEM LHES PROPORCIONAR ALGUMA SIMPLÓRIA VANTAGEM**, incluindo na lista: cestas básicas, botijões de gás, dentaduras, calçados, etc. Simples “bugigangas” (objeto de pouco valor) efetivamente não compram votos. Os eleitores apenas declaravam que votariam nos candidatos que lhes presenteavam com tais coisas, mas sempre votaram de acordo com as suas convicções, pouco importando quais eram elas, independentemente de seu grau de escolaridade e de seu poder aquisitivo. Ao contrário, sabe-se que há sim venda de voto por promessas de trabalho, de dinheiro, de moradia, de tratamento de saúde, situações obviamente não englobadas nesta PPL. E também se sabe que há votos conseguidos mediante forte intimidação e pressão aos eleitores, os chamados “votos de cabresto”, o que ocorre, por exemplo, nos denominados “currais eleitorais”, contra os quais não se vê movimentação alguma. Apesar de tudo isso, esta PPL vincula os brindes ao fundo e ao orçamento partidário, não beneficiando e nem proporcionando vantagem pessoal diretamente a nenhum candidato, da mesma forma prevista nesta PPL para os *showmícios*, inclusive com previsão de multa;

**(8) SEMPRE EXISTIRAM E SEMPRE EXISTIRÃO DESIGUALDADES EM CAMPANHAS ELEITORAIS, POIS ISSO É O REFLEXO DO SISTEMA CAPITALISTA.** E mesmo quando for (se for) aprovado o sistema de financiamento público das campanhas eleitorais existirão disparidades se o novo sistema apresentar vinculação aos tamanhos das bancadas dos partidos, o que por ora se vislumbra. Por isso, tentando diminuir ao máximo tal desigualdade econômica entre todos os candidatos a todos os cargos eletivos em disputa, esta PPL vincula a atração artística ao partido e/ou à coligação, beneficiando igualmente todos os candidatos dele ou dela e não apenas um ou uns em especial (os mais abastados), pois a atração artística – que estará no palanque a trabalho – jamais poderá distinguir e diferenciar algum candidato;

**(9) A PROIBIÇÃO AOS SHOWMÍCIOS AFETOU MUITO INCLUSIVE OS SHOWS NORMAIS EM ÉPOCA DE CAMPANHA ELEITORAL,** principalmente aqueles que ocorrem em festas populares e públicas, pois os gestores públicos (geralmente prefeitos) receiam que o show normal possa malfadadamente ser com- parado a um *showmício*, especialmente pela oposição, trazendo- lhe então problemas de todas as ordens, especialmente perante o Ministério Público Eleitoral.

Finalizando estas Justificações, convém esclarecer especificamente as propostas apresentadas, divididas em duas frentes:

**(I) COMBINAÇÃO DO NOVO (ACRESCENTADO) INCISO XVIII DO ART. 26 COM O NOVO (REDIGIDO) § 6º DO ART. 39, TUDO DA LEI 9.504/97: TRATA DOS BRINDES DE CAMPANHAS.**

ART. 26 DA LEI Nº 9.504/97 (QUE RELACIONA OS GASTOS ELEITORAIS): INCISO XVIII – confecção, aquisição, utilização e distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, canetas e outros brindes de campanha, desde que vinculados ao fundo partidário e ao orçamento partidário;

ART. 39, § 6º, DA LEI Nº 9.504/97: Aos partidos políticos e às coligações é permitido confeccionar, adquirir, utilizar e distribuir camisetas, chaveiros, bonés, canetas e brindes de campanha com a finalidade de promoverem partidos e coligações, desde que não identifiquem e não proporcionem vantagem pessoal a qualquer candidato, sujeitando os partidos, as coligações e os candidatos ao imediato recolhimento e à proibição da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de 10.000 (dez mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs.

SERÁ PERMITIDO QUE OS PARTIDOS/COLIGAÇÕES CONFECCIONEM, ADQUIRAM, UTILIZEM E DISTRIBUAM CAMISETAS, CHAVEIROS, BONÉS, CANETAS E DEMAIS BRINDES EM CAMPANHA COM A NATUREZA DE GASTO ELEITORAL.

(1) FINALIDADES:

(1.1) Promover os partidos/coligações e nunca um candidato em específico, qualquer que seja ele e qualquer que seja o cargo eletivo que dispute, evitando com isso qualquer vantagem ou privilégio pessoal a ele em detrimento aos demais da mesma ordem, ao menos diminuindo a desigualdade econômica entre eles;

(1.2) E reaquecer a economia nacional, especialmente nos setores de confecção de brindes, gráficas, *silk screen*, costura, serigrafia, etc, com a geração de mais e novos postos de trabalho;

(2) CONDIÇÕES À UTILIZAÇÃO DOS BRINDES (sempre evitando

vantagem ou privilégio pessoal a um candidato):

(2.1) Vinculação do respectivo gasto eleitoral ao fundo partidário e ao orçamento partidário;

(2.2) Não identificar pessoalmente candidato algum;

(2.3) E não proporcionar vantagem pessoal a nenhum candidato;

(3) PENALIZAÇÕES EM CASO DE DESCUMPRIMENTO DE ALGUMA DAS CONDIÇÕES:

(3.1) Imediato recolhimento do material

(brindes); (3.2) Proibição da propaganda

irregular;

(3.3) E multa no valor de 10.000 a 15.000 UFIRs.

**(II) COMBINAÇÃO DO NOVO (ACRESCENTADO) INCISO XIX DO ART. 26 COM O NOVO (REDIGIDO) § 7º DO ART. 39, TUDO DA LEI 9.504/97: TRATA DOS PAGAMENTOS DE CACHÊS A ARTISTAS, SHOWMÍCIOS, ETC.**

ART. 26 DA LEI Nº 9.504/97 (QUE RELACIONA OS GASTOS ELEITORAIS): INCISO XIX – pagamento de cachê de artistas ou animadores de eventos relacionados à campanha eleitoral, desde que vinculados ao fundo partidário e ao orçamento partidário;

ART. 39, § 7º, DA LEI Nº 9.504/97: É permitida a realização de *showmício*, de evento assemelhado e a apresentação remunerada de artistas em comícios e em reuniões eleitorais com a finalidade de promoverem partidos e coligações, vedadas a exclusividade artística com qualquer partido ou coligação e a divulgação e a identificação, sob qualquer forma, de qualquer candidato, sujeitando os partidos e as coligações à proibição de realizarem outros *showmícios* e ao pagamento de multa no valor de 10.000 (dez mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs, sujeitando os candidatos ao pagamento de multa no valor de 10.000 (dez mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs e sujeitando os

artistas à proibição de se apresentarem em *showmícios*, em comícios e em reuniões eleitorais pelo período de 01 (um) a 02 (dois) anos e ao pagamento de multa no valor de 10.000 (dez mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs.

**SERÁ PERMITIDO AOS PARTIDOS E/OU ÀS COLIGAÇÕES PAGAREM CACHÊS A ARTISTAS E/OU A ANIMADORES DE EVENTOS EM CAMPANHA COM A NATUREZA DE GASTO ELEITORAL.**

(1) **FINALIDADES:**

(1.1) Promover os partidos/coligações e nunca um candidato em específico, qualquer que seja ele e qualquer que seja o cargo eletivo que dispute, evitando com isso qualquer vantagem ou privilégio pessoal a ele em detrimento aos demais da mesma ordem, ao menos diminuindo a desigualdade econômica entre eles;

(1.2) Reaquecer a economia nacional, especialmente no setor/ramo artístico, com a realização de incontáveis eventos artísticos hoje vedados (*showmícios*, apresentações artísticas, etc), inclusive com a geração de mais e novos postos de trabalho (junto às bandas, artistas que se apresentam individualmente, em duplas, escritores, repentistas, cordelistas, atores, poetisas, humoristas, compositores, etc, em empresas de iluminação, em equipes e empresas de segurança, equipes de som, empresas de transporte, vendedores ambulantes, etc);

(1.3) Promover a cultura, reaproximando os fãs menos desprovidos, de menos recursos, de seus ídolos (artistas), e propiciando o surgimento de muitos novos artistas (especialmente musicais);

(1.4) E aglutinar a maior quantidade possível de pessoas (eleitores) no evento político, sabendo-se que os artistas têm essa força/influência natural, implicando em verdadeira “permuta de público” (o público da cultura ouvindo projetos políticos e o público político assistindo uma apresentação artística);

(2) **CONDIÇÕES PARA OS PAGAMENTOS AOS ARTISTAS** (sempre evitando vantagem ou privilégio pessoal a um candidato e também evitando causar eventual confusão mental no eleitor com a desnaturação do comício e o desvirtuamento da mensagem política):

(2.1) Apresentação sempre remunerada, no intuito de evitar aquelas famosas “trocas de favores” entre artistas e partidos ou coligações, caracterizando assim a natureza estritamente laboral e profissional do evento. Inclusive porque é direito constitucional de todo trabalhador o décimo terceiro salário (art. 7º, inciso VIII, da Constituição Federal de 1988), e conforme se diz no meio artístico: “A CAMPANHA POLÍTICA É O 13º SALÁRIO DO ARTISTA”;

(2.2) Vedada a relação de exclusividade de qualquer artista com qualquer partido ou coligação;

(2.3) Vedado divulgar, sob qualquer forma, qualquer candidato específico;

(2.4) E vedado identificar pessoalmente, sob qualquer forma, qualquer candidato;

**(3) PENALIZAÇÕES EM CASO DE DESCUMPRIMENTO DE ALGUMA DAS CONDIÇÕES:**

**(3.1) AOS PARTIDOS E ÀS COLIGAÇÕES:**

(3.1.1) Proibição de realizarem outros novos *showmícios*; (3.1.2) E multa de 10.000 a 15.000 UFIRs;

**(3.2) AOS CANDIDATOS:**

(3.2.1) Multa de 10.000 a 15.000 UFIRs;

**(3.3) AOS ARTISTAS:**

(3.3.1) Proibição de se apresentarem em *showmícios*, em comícios e em reuniões eleitorais pelo período de 01 a 02 anos;

(3.3.2) E multa de 10.000 a 15.000 UFIRs.

Por fim e não menos importante, gostaria de agradecer a confiança do Nilton dos Santos Silva (Ronaldo Cantor) e do Dr. Anselmo Lúcio Meireles de Lima Ayello pela colaboração imprescindível desta proposta.

Diante de todas essas razões, conclamamos os nobres pares a aprovarem o presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em de de 2016.

**LAERTE BESSA  
Deputado Federal  
PR/DF**