

**PROJETO DE LEI N° , DE 2017**  
(Do Sr. VANDERLEI MACRIS)

Acrescenta o art. 44-A à Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para dispor sobre a propaganda eleitoral na televisão durante o horário gratuito.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. Altera a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que “Estabelece normas para as eleições”, para vedar a exibição de imagens externas na propaganda eleitoral veiculada na televisão durante o horário gratuito.

Art. 2º. A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar acrescida do art. 44-A, com a seguinte redação:

“Art. 44-A. O programa eleitoral na televisão será gravado exclusivamente em estúdio, sendo vedado, por qualquer meio e para qualquer finalidade:

I - veiculação de imagens gravadas ou produzidas em ambientes externos;

II - inserção de imagens de arquivos.

§ 1º. O disposto no *caput* não inclui a veiculação de imagens extraídas de documentos de qualquer natureza, desde que limitada à parte textual.

§ 2º. O descumprimento do disposto no *caput* sujeita os infratores, empresa responsável, partido político, coligação e candidatos, a multa de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), duplicada em caso de reincidência.

§ 3º. Além da multa prevista no § 2º, o descumprimento do disposto no *caput* sujeita o partido político, a coligação e os candidatos à suspensão da propaganda no horário eleitoral gratuito por 24 (vinte e quatro) horas.

§ 4º. Sem prejuízo do disposto no § 3º, a requerimento do Ministério Público, de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda eleitoral na televisão que contrariar as normas estabelecidas neste artigo”.

Art. 3º. O Tribunal Superior Eleitoral expedirá as instruções necessárias à execução desta Lei, observado o disposto no art. 105 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997,

Art. 4º. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

As campanhas eleitorais brasileiras estão situadas entre as mais caras do mundo<sup>1</sup>. Embora não existam estudos comparativos atualizados, podemos nos valer do sempre citado levantamento feito pelo cientista político norte-americano e brasilianista David Samuels, publicado em 2006, que comparou os gastos eleitorais no Brasil (1994) e nos Estados Unidos (1996). Em 1994, a eleição para deputados, senadores, governadores e presidente custou US\$ 3,5 bilhões – o que significa 16% a mais do que o valor gasto nas eleições americanas para todos os cargos federais e que levaram Bill Clinton à Casa Branca.

Em 2014, segundo levantamento feito nas despesas declaradas à Justiça Eleitoral, o custo total foi de cerca de R\$5,1 bilhões de reais, incluídos todos os candidatos e cargos em disputa: presidente, vice-presidente, governador e vice-governador, deputados estaduais e federais e senadores. Segundo a ONG Transparência Brasil, trata-se do maior valor da série, já corrigido pela inflação, desde 2002. Nesse ano, foram gastos R\$ 792 milhões.

---

<sup>1</sup> <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/09/15/eleiassauem-brasil-sapso-as-mais-caras-do-mundo>

O elevado custo das campanhas eleitorais brasileiras pode ser explicado por fatores diversos. Podemos citar o sistema eleitoral adotado desde 1945 (o proporcional de listas abertas para preencher os cargos de Deputados e Vereadores), o tamanho das circunscrições eleitorais, o distanciamento dos partidos políticos e candidatos da sociedade civil e dos eleitores, a extrema judicialização e burocratização do processo eleitoral e a contaminação de todo o procedimento por episódios repetidos de corrupção.

Mas há outro fator que merece igualmente ser destacado e que nem sempre é levado em consideração quando se examinam os gastos eleitorais. Trata-se do formato adotado na propaganda política, concebido e conduzido por marqueteiros e profissionais da mídia, que se utilizam, muitas vezes, das fórmulas semelhantes àquelas adotadas no mercado para a divulgação e venda de produtos comerciais ou serviços.

Na verdade, há muito que as campanhas eleitorais, sobretudo para os cargos majoritários, se tornaram fundamentalmente concebidas e veiculadas por marqueteiros políticos. O formato de cinema, o grande volume de imagens externas, a priorização da imagem e do som, a presença sistemática dos marqueteiros em todas as fases da campanha e, sobretudo, na condução dos programas durante o horário eleitoral gratuito, tudo isso elevou exponencialmente os custos das campanhas.

Por outro lado, esse artifício tornou vazio e superficial o próprio discurso político e se converteu em oportunidade de ganhos gigantescos e poucos transparentes por parte dos marqueteiros, com os episódios amplamente divulgados na imprensa envolvendo João Santana e Mônica Moura.

Os sistemas político e eleitoral brasileiros carecem de profundas mudanças. Algumas delas já estão em curso neste momento no Congresso Nacional, inclusive veiculadas mediante propostas de emenda à Constituição. Todavia, sem a modificação substancial do formato das campanhas eleitorais, incluído o do horário eleitoral gratuito na televisão, se manterá intocado um dos fatores que mais encarecem as eleições.

Vale apontar que no nosso ordenamento jurídico e segundo o formato atribuído pela Constituição Federal, os partidos políticos se constituem como associações civis, embora não sejam associações comuns. Na verdade, as agremiações partidárias são parte fundamental do sistema político brasileiro, como agentes incumbidos de relevantes atribuições na construção do Estado Democrático de Direito, como a participação nos processos eleitorais para a escolha dos mandatários e membros dos Poderes Legislativo e Executivo, composição das coalizões de sustentação e governabilidade, participação na formação da vontade pública e atuação na defesa da ordem jurídica.

A importância dos partidos políticos e dos processos eleitorais para a construção da democracia e da formação da vontade pública deve impedir que uns e outros se relacionem com a sociedade civil pautados pelo formato mercadológico e orientado fundamentalmente por profissionais do marketing. Ao contrário, devem se pautar pela comunicação direta com os eleitores e a sociedade, que assim conhecerão de fato os pretendentes à governança, sem subterfúgios, maquiagens ou disfarces.

Enfrentando esse problema, podemos contribuir de modo significativo para a redução do custo das campanhas eleitorais e para o aperfeiçoamento do nosso sistema eleitoral e político. Com essas razões, espero contar com o necessário apoio das Deputados e dos Deputados desta Casa, com vistas à aprovação deste projeto de lei.

Sala das Sessões, em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

Deputado VANDERLEI MACRIS