

**PROJETO DE LEI Nº , DE 2005**  
(Do Sr. NILTON CAPIXABA)

Altera os artigos 26, 39 e 42 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), dispondo sobre propaganda e gastos de campanha eleitoral.

O Congresso Nacional decreta:

Art.1º Esta Lei altera os artigos 26, 39 e 42 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), dispondo sobre propaganda e gastos de campanha eleitoral.

Art.2º Os dispositivos adiante enumerados da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), passam a vigorar com a seguinte redação, renumerando-se o atual § 5º do art. 39 para § 8º:

“Art.26. ....

.

.....

.

*IX – produção de eventos promocionais de candidatura;*

.....

.

*XI (revogado)*

.....

.

*XIII (revogado)*

.....

.

*§ 1º É vedada a confecção e distribuição de bonés, broches, camisetas, chaveiros e outros brindes que contenham propaganda de candidato ou de partido político.*

*§ 2º O descumprimento do disposto no § 1º constitui abuso do poder econômico, sujeitando o candidato beneficiário a cassação do registro ou do diploma observado o procedimento previsto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. (NR)”*

“Art.39. ....

.

.....

.

78F2552959 \*78F2552959\*

*§ 5º É vedada a realização de shows musicais ou espetáculos como promoções eleitorais, ou qualquer apresentação de natureza similar que conte com a participação de artistas, músicos e profissionais de meios de comunicação de massa.*

*§ 6º É vedado, em qualquer fase do processo eleitoral, o uso de carros de som para propaganda eleitoral, salvo em dias de comício, passeata ou carreata, no Município em que forem realizados tais eventos.*

*§ 7º O descumprimento do disposto no § 5º e § 6º constitui abuso do poder econômico, sujeitando o candidato beneficiário a cassação do registro ou do diploma observado o procedimento previsto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.*

.....  
(NR)”

*“Art. 42 É vedado o uso de outdoors na campanha eleitoral.*

*Parágrafo Único. O descumprimento do disposto neste artigo constitui abuso do poder econômico, sujeitando o candidato beneficiário a cassação do registro ou do diploma observado o procedimento previsto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. (NR)”*

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

## JUSTIFICAÇÃO

Em um momento em que se discute se o financiamento de campanha deve ser público ou privado, faz-se necessário abordar também a alteração do processo eleitoral, de forma a baratear os custos de uma eleição.

Seja com o financiamento público ou com o privado, a realidade é que os custos de uma eleição são muito altos. Um Deputado Federal recebe R\$ 12.847,20 como salário bruto, e o mesmo recebe um Senador. Contudo, uma campanha para esses cargos dificilmente custa menos de 1 milhão de reais no primeiro caso, e 4 ou 5 milhões de reais no segundo.

Considerando todos os cargos públicos, existem campanhas mais baratas, e outras muito mais caras. Contudo, a verdade é que os valores são sempre altos demais, e não poderão ser custeados satisfatoriamente pelo

financiamento público. Além disso, investimentos tão desproporcionais com o rendimento de um político podem abrir margem para a corrupção do “caixa 2” ou para o comprometimento dos candidatos com os interesses dos seus colaboradores de campanha.

A solução possível é só uma: baratear a campanha. Por isso, esse projeto visa proibir os principais gastos de campanha, os elementos de mais peso no orçamento final de uma eleição. São eles:

1. Os “showmícios” - Alguns candidatos têm capital para pagar os mais famosos, e caros, músicos, artistas e celebridades para promover sua campanhas. Outros não têm. Isso vai de encontro com o princípio constitucional da isonomia, pois coloca o elemento financeiro como um limitador de oportunidade para os que não têm muito para investir. Além disso, a influência de artistas sobre o povo é aparente, fazendo com que a razão do voto não seja somente a plataforma política e as qualidades do candidato. Acabando com os “showmícios”, o político e seu trabalho voltam a ser os elementos de análise no processo eleitoral.

2. Distribuição de Brindes – Os brindes - como camisetas, bonés e chaveiros, tão comuns em campanhas eleitorais - passaram a servir quase como uma ferramenta de compra de votos. Seu custo é muito alto, e seu papel de ferramenta de divulgação de um candidato ficou deturpado, pois muitas vezes o eleitor vota somente naquele candidato que o presenteou com um brinde, ou naquele que distribuiu a camiseta mais bonita. Essa não pode ser a razão do voto.

3. Carros de Som – A função do carro de som deve ser convidar o eleitor a participar de eventos promovidos pelo candidato, como comícios ou carreatas. O papel do carro de som no cotidiano deturpa seu uso principal e faz com que ele seja uma ferramenta de banalização do candidato, que não agrega valor ao processo eleitoral. Seu alto custo também precisa ser combatido.

4. *Outdoors* – O uso de *outdoors* reflete em altos custos para a campanha, sem exercer um papel relevante no processo eleitoral. Com um *outdoor* o candidato é transformado em um produto, e vendido de forma maciça para o eleitor. Os especialistas em Marketing Eleitoral classificam o *outdoor* como ferramenta de “artilharia”, a ser aplicada preferencialmente em áreas onde o candidato não tenha expressão política. Esse “bombardeio da imagem” tem como único objetivo atrair votos com base somente na imagem e sem qualquer ênfase em atuação.

O processo político brasileiro poderá ser mais democrático com as medidas que estamos propondo, que reduzam a influência do poder econômico. Além disso, o bom candidato será aquele que está junto das comunidades, não com o gasto de milhões, mas sim gastando a sola do sapato para conhecer seu eleitor, suas necessidades e seus anseios. Ganha o candidato que está próximo do povo, e não o que se encontra comprometido com doações milionárias.

Sala das Sessões, 09 de agosto de 2005

**Deputado Nilton Capixaba**

78F2552959 \*78F2552959\*