

PROJETO DE LEI N° , 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 agraga 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*