



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.710, 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.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-5678/2005.

APRECIAÇÃO:
Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

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.

.....
§ 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

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

LEI N° 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997

Estabelece Normas para as Eleições

DA ARRECADAÇÃO E DA APLICAÇÃO DE RECURSOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei, dentre outros:

I - confecção de material impresso de qualquer natureza e tamanho;

- II - propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos;
- III - aluguel de locais para a promoção de atos de campanha eleitoral;
- IV - despesas com transporte ou deslocamento de pessoal a serviço das candidaturas;
- V - correspondência e despesas postais;
- VI - despesas de instalação, organização e funcionamento de Comitês e serviços necessários às eleições;
- VII - remuneração ou gratificação de qualquer espécie a pessoal que preste serviços às candidaturas ou aos comitês eleitorais;
- VIII - montagem e operação de carros de som, de propaganda e assemelhados;
- IX - produção ou patrocínio de espetáculos ou eventos promocionais de candidatura;
- X - produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita;
- XI - pagamento de cachê de artistas ou animadores de eventos relacionados à campanha eleitoral;
- XII - realização de pesquisas ou testes pré-eleitorais;
- XIII - confecção, aquisição e distribuição de camisetas, chaveiros e outros brindes de campanha;
- XIV - aluguel de bens particulares para veiculação, por qualquer meio, de propaganda eleitoral;
- XV - custos com a criação e inclusão de sítios na Internet;
- XVI - multas aplicadas aos partidos ou candidatos por infração do disposto na legislação eleitoral.

Art. 27. Qualquer eleitor poderá realizar gastos, em apoio a candidato de sua preferência, até a quantia equivalente a um mil UFIR, não sujeitos a contabilização, desde que não reembolsados.

Da Propaganda Eleitoral em Geral

Art. 39. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia.

§ 1º O candidato, partido ou coligação promotora do ato fará a devida comunicação à autoridade policial em, no mínimo, vinte e quatro horas antes de sua realização, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem tencione usar o local no mesmo dia e horário.

§ 2º A autoridade policial tomará as providências necessárias à garantia da realização do ato e ao funcionamento do tráfego e dos serviços públicos que o evento possa afetar.

§ 3º O funcionamento de alto-falantes ou amplificadores de som, ressalvada a hipótese contemplada no parágrafo seguinte, somente é permitido entre as oito e as vinte e

duas horas, sendo vedados a instalação e o uso daqueles equipamentos em distância inferior a duzentos metros:

I - das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos Tribunais Judiciais, e dos quartéis e outros estabelecimentos militares;

II - dos hospitais e casas de saúde;

III - das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

§ 4º A realização de comícios é permitida no horário compreendido entre as oito e as vinte e quatro horas.

§ 5º Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR:

I - o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreata;

II - a distribuição de material de propaganda política, inclusive volantes e outros impressos, ou a prática de aliciamento, coação ou manifestação tendentes a influir na vontade do eleitor.

Art. 40. O uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista constitui crime, punível com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de dez mil a vinte mil UFIR.

Da Propaganda Eleitoral Mediante "outdoors"

Art. 42. A propaganda por meio de "outdoors" somente é permitida após a realização de sorteio pela Justiça Eleitoral.

§ 1º As empresas de publicidade deverão relacionar os pontos disponíveis para a veiculação de propaganda eleitoral em quantidade não inferior à metade do total dos espaços existentes no território municipal.

§ 2º Os locais destinados à propaganda eleitoral deverão ser assim distribuídos:

I - trinta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidato a Presidente da República;

II - trinta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidato a Governador e a Senador;

III - quarenta por cento, entre os partidos e coligações que tenham candidatos a Deputado Federal, Estadual ou Distrital;

IV - nas eleições municipais, metade entre os partidos e coligações que tenham candidato a Prefeito e metade entre os que tenham candidato a Vereador.

§ 3º Os locais a que se refere o parágrafo anterior deverão dividir-se em grupos eqüitativos de pontos com maior e menor impacto visual, tantos quantos forem os partidos e coligações concorrentes, para serem sorteados e usados durante a propaganda eleitoral.

§ 4º A relação dos locais com a indicação dos grupos mencionados no parágrafo anterior deverá ser entregue pelas empresas de publicidade aos Juízes Eleitorais, nos Municípios, e ao Tribunal Regional Eleitoral, nas Capitais, até o dia 25 de junho do ano da eleição.

§ 5º Os Tribunais Regionais Eleitorais encaminharão à publicação, na imprensa oficial, até o dia 8 de julho, a relação de partidos e coligações que requereram registro de candidatos, devendo o sorteio a que se refere o caput ser realizado até o dia 10 de julho.

§ 6º Para efeito do sorteio, equipara-se a coligação a um partido, qualquer que seja o número de partidos que a integrem.

§ 7º Após o sorteio, os partidos e coligações deverão comunicar às empresas, por escrito, como usarão os "outdoors" de cada grupo dos mencionados no § 3º, com especificação de tempo e quantidade.

§ 8º Os "outdoors" não usados deverão ser redistribuídos entre os demais concorrentes interessados, fazendo-se novo sorteio, se necessário, a cada renovação.

§ 9º Os partidos e coligações distribuirão, entre seus candidatos, os espaços que lhes couberem.

§ 10. O preço para a veiculação da propaganda eleitoral de que trata este artigo não poderá ser superior ao cobrado normalmente para a publicidade comercial.

§ 11. A violação do disposto neste artigo sujeita a empresa responsável, os partidos, coligações ou candidatos, à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR.

Da Propaganda Eleitoral na Imprensa

Art. 43. É permitida, até o dia das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide.

Parágrafo único. A inobservância dos limites estabelecidos neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados, a multa no valor de mil a dez mil UFIR ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior.

LEI COMPLEMENTAR N° 64, DE 18/ DE MAIO DE 1990

Estabelece, de Acordo com o art. 14, § 9º, da Constituição Federal, Casos de Inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências.

Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito:

I - o Corregedor, que terá as mesmas atribuições do Relator em processos judiciais, ao despachar a inicial, adotará as seguintes providências:

a) ordenará que se notifique o representado do conteúdo da petição, entregando-se-lhe a segunda via apresentada pelo representante com as cópias dos documentos, a fim de que, no prazo de 5 (cinco) dias, ofereça ampla defesa, juntada de documentos e rol de testemunhas, se cabível;

b) determinará que se suspenda o ato que deu motivo à representação, quando for relevante o fundamento e do ato impugnado puder resultar a ineficiência da medida, caso seja julgada procedente;

c) indeferirá desde logo a inicial, quando não for caso de representação ou, lhe faltar algum requisito desta Lei Complementar.

II - no caso do Corregedor indeferir a reclamação ou representação, ou retardar-lhe a solução, poderá o interessado renová-la perante o Tribunal, que resolverá dentro de 24 (vinte e quatro) horas;

III - o interessado, quando for atendido ou ocorrer demora, poderá levar o fato ao conhecimento do Tribunal Superior Eleitoral, a fim de que sejam tomadas as providências necessárias;

IV - feita a notificação, a Secretaria do Tribunal juntará aos autos cópia autêntica do ofício endereçado ao representado, bem como a prova da entrega ou da sua recusa em aceitá-la ou dar recibo;

V - findo o prazo da notificação, com ou sem defesa, abrir-se-á prazo de 5 (cinco) dias para inquirição, em uma só assentada, de testemunhas arroladas pelo representante e pelo representado, até o máximo de 6 (seis) para cada um, as quais comparecerão independentemente de intimação;

VI - nos 3 (três) dias subsequentes, o Corregedor procederá a todas as diligências que determinar, ex officio ou a requerimento das partes;

VII - no prazo da alínea anterior, o Corregedor poderá ouvir terceiros, referidos pelas partes, ou testemunhas, como conhecedores dos fatos e circunstâncias que possam influir na decisão do feito;

VIII - quando qualquer documento necessário à formação da prova se achar em poder de terceiro, inclusive estabelecimento de crédito, oficial ou privado, o Corregedor poderá, ainda, no mesmo prazo, ordenar o respectivo depósito ou requisitar cópias;

IX - se o terceiro, sem justa causa, não exibir o documento, ou não comparecer a Juízo, o Juiz poderá expedir contra ele mandado de prisão e instaurar processo por crime de desobediência;

X - encerrado o prazo da dilação probatória, as partes, inclusive o Ministério Público, poderão apresentar alegações no prazo comum de 2 (dois) dias;

XI - terminado o prazo para alegações, os autos serão conclusos ao Corregedor, no dia imediato, para apresentação de relatório conclusivo sobre o que houver sido apurado;

XII - o relatório do Corregedor, que será assentado em 3 (três) dias, e os autos da representação serão encaminhados ao Tribunal competente, no dia imediato, com pedido de inclusão incontinenti do feito em pauta, para julgamento na primeira sessão subsequente;

XIII - no Tribunal, o Procurador-Geral ou Regional Eleitoral terá vista dos autos por 48 (quarenta e oito) horas, para se pronunciar sobre as imputações e conclusões do Relatório;

XIV - julgada procedente a representação, o Tribunal declarará a inelegibilidade do representado e de quantos hajam contribuído para a prática do ato, cominando-lhes sanção de inelegibilidade para as eleições a se realizarem nos 3 (três) anos subsequentes à eleição em que se verificou, além da cassação do registro do candidato diretamente beneficiado pela interferência do poder econômico e pelo desvio ou abuso do poder de autoridade, determinando a remessa dos autos ao Ministério Público Eleitoral, para instauração de processo disciplinar, se for o caso, e processo-crime, ordenando quaisquer outras providências que a espécie comportar;

XV - se a representação for julgada procedente após a eleição do candidato, serão remetidas cópias de todo o processo ao Ministério Público Eleitoral, para os fins previstos no art. 14, parágrafos 10 e 11, da Constituição Federal, e art. 262, inciso IV, do Código Eleitoral.

Parágrafo único. O recurso contra a diplomação, interposto pelo representante, não impede a atuação do Ministério Público no mesmo sentido.

Art. 23. O Tribunal formará sua convicção pela livre apreciação dos fatos públicos e notórios, dos indícios e presunções e prova produzida, atentando para circunstâncias ou fatos, ainda que não indicados ou alegados pelas partes, mas que preservem o interesse público de lisura eleitoral.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO