

PROJETO DE LEI Nº 5.498, DE 2009

Altera a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos) e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que “estabelece normas para as eleições”.

EMENDA Nº

Dê-se ao Art. 57-C da Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, na forma proposta pelo Projeto de Lei nº 5.498/09, a seguinte redação:

Art. 57-C É permitida a divulgação paga por candidato, partido ou coligação de propaganda eleitoral na Internet.

§ 1º É vedada na Internet, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral em sítios, serços *web*, ferramentas multimídia ou assemelhados, de caráter oficial, mantidos ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo acarretará, quando for o caso, a suspensão imediata da conduta e sujeitará os responsáveis a multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

JUSTIFICAÇÃO

O Projeto de Lei nº 5.498, de 2009, vem atualizar a legislação eleitoral brasileira frente aos avanços das tecnologias de informação e comunicação, permitindo e regulando a propaganda eleitoral na Internet. Corrige-se, assim, equívocos que vinham sendo observados na Justiça Eleitoral, onde algumas interpretações extremamente restritivas da legislação eleitoral vinham impedindo que candidatos, partidos e coligações divulgassem seus programas, projetos e idéias por meio da Internet e, mais grave, que os eleitores pudessem livremente expressar e debater suas convicções políticas na *Web*. No ano em que o Brasil registra mais de 60 milhões de usuários

ativos de Internet e já integra todas as dimensões da vida dos brasileiros (as), o Projeto acertadamente reaproxima os embates democráticos da vida comum do eleitor.

No entanto, ao prever a vedação de que candidatos, partidos e coligações veiculem propaganda paga na Internet, o Projeto de Lei estabelece injustificadamente um tratamento desigual entre a Internet e a imprensa, onde a primeira termina calaramente discriminada e prejudicada. Ora, nos dois casos trata-se de meios de comunicação de massa, que não se constituem como serviço público e que, portanto, não dependem de concessão pública para serem explorados. Não há base constitucional ou legal para estabelecer tal diferenciação, correndo-se o risco de violar o basilar Princípio Constitucional da Isonomia.

Por fim, vale ressaltar que atualmente o mercado de publicidade na Internet opera com valores muito mais baixos do que os praticados em outros meios de comunicação, estendendo o acesso a publicidade paga – possibilidade reconhecida desde os primórdios de nossa legislação eleitoral - àqueles que hoje não tem condições de pagar anúncios, tendendo a igualar as condições de competição entre os candidatos e partidos.

Sala das Sessões, de 2009

Deputado Paulo Teixeira

PT/SP