

A PRÉ-CAMPANHA E A CAMPANHA ELEITORAL: O NOVO CENÁRIO ELEITORAL APÓS AS MINIRREFORMAS DE 2015 E 2017

Fernanda Medeiros de Azevedo¹

Abraão Luiz Filgueira Lopes²

RESUMO

O presente trabalho trata da pré-campanha e a campanha eleitoral após as minirreformas de 2015 e 2017. Nesse sentido, tem-se o gênero propaganda política que se subdividirá em espécies como propaganda eleitoral, propaganda partidária e propaganda intrapartidária. O principal ponto de abordagem do artigo é justamente como ficou o cenário após as mudanças que foram implementadas na legislação eleitoral, e que já foram aplicadas as eleições que aconteceram em 2016. Para tanto, utilizou-se do método dialético quanto ao seu método de abordagem, referente ao método de procedimento, foi utilizado o histórico, e ainda do método descritivo. Com base nisso, apresenta as formas de como um pré-candidato deve portar-se frente a uma pré-campanha eleitoral, quando ele é intitulado “pré-candidato”, mostrando o que é permitido e o que não é, visto ainda não ter sido iniciado ainda uma campanha eleitoral.

Palavras-chave: Pré-campanha. Campanha Eleitoral. Minirreformas.

THE PRE-CAMPAIGN AND THE ELECTORAL CAMPAIGN: THE NEW ELECTORAL SCENARIO AFTER THE MINIRREFORMS OF 2015 AND 2017.

ABSTRACT

This paper deals with the pre-campaign and the electoral campaign after the mini-reforms of 2015 and 2017. In this sense, there is the political advertising genre

1 Discente do Curso de Direito no Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: fernandamedeirosdeazevedo@gmail.com

2 Docente do Curso de Direito Eleitoral, Ética Profissional e Direito Previdenciário do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: abraao.lope@rrc.adv.br

that will be subdivided into species such as electoral advertising, partisan advertising and intra-party advertising. The main point of approach of the article is just how the scenario was after the changes that were implemented in the electoral legislation, and that the elections that happened in 2016 were already applied. For that, the dialectical method was used as to its method of approach, referring to the procedure method, the history was used, as well as the descriptive method. Based on this, it presents the ways in which a pre-candidate should behave in the face of a pre-election campaign, when he is entitled "pre-candidate", showing what is allowed and what is not, since he does not yet have an electoral campaign has begun.

Keywords: Pre-campaign. Electoral Campaign. Minirreforms.

1 INTRODUÇÃO

As diversas reformas eleitorais geraram um cenário de insegurança para os aplicadores do direito eleitoral. Faz-se necessário entender, porém, o que é permitido ou não atualmente diante das ultimas alterações legislativas. O presente artigo irá tratar de uma temática de valor importante para a sociedade, principalmente na atualidade, devido aos últimos acontecimentos no meio político. Com isso, o tema abordará como o candidato deve portar-se frente a uma pré-campanha eleitoral, onde poderá apresentar-se das mais diversas maneiras lançando-se candidato sem que com isso configure propaganda eleitoral antecipada. O artigo abordará ainda as formas de propaganda eleitoral antecipada, como sendo formas de o candidato se utilizar para uma pré-campanha eleitoral, também vindo a ser utilizada no período de campanha, fato de suma importância para esta.

Nesse sentido, tem-se como objetivo geral revelar o novo cenário da propaganda eleitoral diante das minirreformas eleitorais, descortinando ainda que situações poderão implicar propaganda eleitoral antecipada e, portanto, tornando-se irregular.

Para tanto, lançar-se-á mão do método dialético quanto ao seu método de abordagem, visto que o tema a ser tratado se encaixa dentro de um contexto histórico e político, econômico e social. Quanto ao método de procedimento, utiliza-se do histórico, visto que parte de um estudo do passado que reflete nos tempos

atuais, buscando verificar as novas formas de aplicação da lei depois das novas minirreformas. O presente artigo ainda se utiliza do método descritivo, pois será debatido as formas de propaganda política, se configura ou não a propaganda antecipada refletindo na futura disputa eleitoral. Com relação a técnica de pesquisa utilizada no artigo foram a doutrina, a lei, as leis complementares e os artigos.

Tudo para que seja respondido o problema central deste estudo: qual o sentido de propaganda eleitoral antecipada após as minirreformas eleitorais de 2015 e 2017? Quer ao final, saber o que pode ser caracterizado propaganda eleitoral antecipada, após as citadas minirreformas. Isto posto, inicia-se, no segundo capítulo, tratando das diversas formas de propaganda política, diferenciando-as e, a partir daí, cumprindo o primeiro objetivo específico deste trabalho. Tratar-se-á, assim, das propagandas eleitoral, partidária e intrapartidária.

Já no terceiro capítulo, procurar-se-á adentrar no segundo objetivo específico, que consiste em revelar o sentido da chamada propaganda eleitoral antecipada e investigar se com a entrada em vigor das ultimas minirreformas, pode pôr fim a chamada propaganda antecipada subliminar.

Com isso, ainda analisará os limites em que o candidato pode atingir frente a uma campanha eleitoral, referente ao que é permitido ou não, visto as ultimas minirreformas eleitorais. Necessário é fazer uma interpretação literal do art. 36-A da lei das eleições, que irá nos dizer detalhadamente o que vem a caracterizar uma propaganda antecipada e, portanto, ilícita.

2 A PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda é uma técnica de comunicação, usada com a finalidade de dirigir-se ao público, ao qual tem a ideia de propagar noções que estejam vinculadas a política, filosofia, economia, ciência, arte ou religião. Nela, existe uma finalidade maior, que é a divulgação de uma ideia.

Propaganda pode ser vista como a “alma de um negócio”, pois é a partir dela que o “produto” começa a ser visto e ganha espaço dentro de um meio. Se utilizada adequadamente, só vem para somar, pois tem como um resultado final que pode ser positivo, visto que o “produto” acaba por ficar conhecido.

Ter um produto de qualidade é um passo importante para ter um diferencial competitivo, mas depende brutalmente da propagação de sua imagem. A propaganda é essencial na divulgação dos serviços e produtos. Quando falo propaganda, falo tanto da propaganda produzida pela empresa para o seu público de forma comercial como também do próprio público sobre o produto com o famoso boca a boca. (CAMPOS, 2016).

Nesta ideia, surge a propaganda política, que tem o traço característico de ser a responsável por veicular as concepções ideológicas com a função de obter ou permanecer em um poder estatal. Pode-se dizer, nesse caminho, que a propaganda política é aquela que se aproveita dos meios de marketing e tecnologia, seja por meio de rádio, televisão ou panfletos impressos, para que sejam divulgados ideários político-partidários e eleitorais, com objetivo de conquistar votos. Sublinha Djalma Pinto (2005, p. 214), “que ela é voltada para a polis, aí compreendido tudo o que se refere a cidade, ao Estado e ao modo de governa-lo”.

Há de ser observado que a propaganda política não dá espaço para que tudo seja permitido. Para a divulgação dessa, é necessária obediência a um leque de princípios e uma rígida disciplina legal sob o controle da Justiça Eleitoral, que poderá aplicar um poder de sanções através do poder de polícia.

Entre esses princípios se destaca a legalidade, que impõe a submissão da propaganda política aos rigores da lei, e que ao mesmo tempo limita e conforma a propaganda política.

Do ponto de vista legal, mister é destacar a competência legislativa privativa da União, sendo dado ao Poder Judiciário, por sua vez, através do Tribunal Superior Eleitoral, o poder de regulamentar, sem que a competência do legislador seja invadida.

Afora os limites legais, a propaganda política dirige-se pela liberdade, que se refere à forma como a mensagem será criada e veiculada. Sendo assim, é livre para que seja realizado o ato da propaganda, seja em recinto aberto ou fechado sem que com isso precise de prévia licença ou autorização de autoridades.

Isso é garantido pela própria liberdade de expressão ou comunicação, consoante prescrito no art. 5º, IV, da Constituição Federal, em que: “é livre a manifestação do pensamento”.

Nesse sentido é que a propaganda política exsurge como verdadeiro veículo de circulação de ideias referentes à democracia, pois sem ela, inexiste a criatividade e

o diálogo, ficando, assim, com ideias recolhidas pessoalmente, gerando um inconformismo e uma insatisfação.

Todavia, como já se pode depreender, essa liberdade acima citada não é absoluta, admitindo-se em certas situações a limitação, desde que obedecendo aos ditames da lei e sempre que presente uma razão justificadora bastante. Será, enfim, quanto a liberdade, por razões de maior envergadura, será mitigada.

É da essência da propaganda política a veracidade do conteúdo quanto aos fatos e das informações que serão veiculadas. Devem fatos e informações, pois, ser verídicos, sob pena de não se realizar o propósito da propaganda política, que é implementar a democracia.

Isso significa que se torna inaceitável e proibida a utilização de efeitos, imagens e cenas incorretas, que façam com que fiquem distorcidos ou que deixem que os fatos fiquem fora da realidade.

Todos esses pontos tratados acima aplicam-se genericamente à propaganda política enquanto gênero, que, nesse sentido, é livre, porém amoldada pela lei, voltada à realização da própria democracia e, nesse caminho, dirigida pela veracidade. E, mais, fica tudo sob os olhares de um controle judicial, via Justiça Eleitoral, investida não só de poder jurisdicional, mas também de poder de polícia.

O gênero propaganda política, ressalte-se, contempla como espécies a propaganda eleitoral, a propaganda partidária e a propaganda intrapartidária, que se diferenciam de acordo com a finalidade para que dispostas.

2.1 PROPAGANDA ELEITORAL

Disciplinada pela Lei das Eleições, a Lei nº 9.504/1997, a propaganda eleitoral é caracterizada por um conjunto de técnicas procedimentais, realizadas pelas coligações, partidos e candidatos, que tem como finalidade captar e conquistar o voto do eleitor.

A propaganda eleitoral é espécie do gênero propaganda política cujo candidato a cargo eletivo, através da apresentação das suas qualidades pessoais, propostas, intenções e ideias, busca o convencimento de eleitores para a captação dos votos necessários para a sua eleição (PINHEIRO, 2015).

A propaganda eleitoral consiste nas ações de natureza política e publicitária desenvolvidas pelos candidatos, de forma direta ou indireta, com apelos explícitos

ou de modo disfarçado, destinadas a influir sobre os eleitores, de modo a obter a sua adesão às candidaturas e, por conseguinte, a conquistar o seu voto (VIANNA, 2016).

A razão de ser desse tipo de propaganda impõe que ela só possa ser propagada desde quando existam candidatos que foram escolhidos e definidos por meio dos partidos políticos, durante a realização das convenções partidárias, juntamente aos pedidos de registro de candidatura, que anteriormente, já haviam sido solicitados mediante a Justiça Eleitoral.

Diante disso, e perante as exigências e regras do processo eleitoral, e para que seja resguardado o princípio da isonomia entre aqueles que vão disputar um cargo eletivo, o legislador cuidou em fixar a data de início e a data de término da propaganda eleitoral.

Aduz o art. 36, caput, da lei 9.504/1997 que: “a propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição”.

Portanto, o dia 15 de agosto é o ultimo dia para pedidos de registro de candidatura, e sendo assim, aqueles candidatos que já haviam feito esse pedido, poderão, a partir do dia seguinte, dar início a propaganda eleitoral, com a visão e finalidade de conquistar o voto do eleitor.

De acordo com o art. 47, caput, da lei 9.504/97 e art. 240 § único do Código Eleitoral, os três dias que antecedem o domingo que serão realizadas as eleições, é designado como o último dia para serem divulgados a propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão. Nos últimos dois dias que antecedem o pleito, ou seja, na sexta-feira, este será o último dia para a divulgação na imprensa escrita, reprodução na internet ou em jornal impresso da propaganda eleitoral, e assim segue até o dia das eleições, dia este em que é vedado qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos.

Há também que se falar na propaganda eleitoral realizada fora do período em que a lei permite. Fala-se, assim, de propaganda eleitoral antecipada, e, portanto, extemporânea e ilícita, pois é realizada antes da data de início em que a lei permite. Sobre o assunto, diz Arthur Rollo (2016) que, por força do atraso do calendário eleitoral, a propaganda eleitoral com pedido direto de voto passou a ser admitida apenas a partir de 16 de agosto. Antes disso, toda e qualquer forma de divulgação que traga pedido direto de voto será entendida como propaganda eleitoral

antecipada e irregular, punida com multa de R\$5 mil a R\$25 mil, nos termos do §3º do artigo 36 da Lei 9.504/97.

Aqui, ressalte-se que a propaganda antecipada é irregular não em razão do meio empregado, mas sim em decorrência do momento em que é realizada.

A par disso, diversos pronunciamentos judiciais se construíram em cima da permissibilidade ou não de divulgações pré-eleitorais via outdoors. Como meio de propaganda eleitoral, os outdoors são expressamente proibidos pela legislação eleitoral durante o período de campanha, nos termos do §8º do artigo 39 da Lei 9.504/97. A questão surgiu, entretanto, a partir das mensagens de final de ano divulgadas por políticos, prática que se tornou comum, não só em época de final de ano, como também em aniversários de cidades, dia das mães ou dos pais e em razão de realização de algum evento ou acontecimento marcante, com velada finalidade eleitoral.

O que se verificou, então, foi que o que dirige o caráter lícito ou ilícito dessas divulgações em outdoor não é o meio, mas novamente o momento da divulgação. Se essa ocorrer antes de 16 de agosto e se dirigir por propósito eleitoral, será ela ilegal. Tratando-se, porém, de mensagem de fim de ano sem propósito eleitoral, mesmo que velado, em ilicitude não se falará. Quer dizer, não é porque um agente político se valeu de um outdoor para veicular uma mensagem, uma propaganda, que o ilícito estará configurado, mas sim o intento da divulgação.

E completa ainda Arthur Rollo (2016) dizendo que, mesmo que não configure propaganda antecipada, por não conter pedido direto de voto, poderá estar identificado o abuso dos meios de comunicação social, porque o impacto visual de um outdoor, notadamente nas cidades pequenas, produz bastante efeito perante o eleitorado.

Realmente, a razão está com referido doutrinador, porque se trata de instrumento apto a quebrantar a paridade e o equilíbrio entre os candidatos, gerando e trazendo uma disparidade, um desequilíbrio e falta de isonomia entre os candidatos.

Quanto à sua forma de realização, a propaganda eleitoral poderá ser expressa ou subliminar. A propaganda expressa se apresenta de uma forma clara e inequívoca, enquanto a propaganda subliminar se apresenta de uma forma que tenta influenciar o receptor, comunicando-se disfarçadamente, sutilmente, tendo em vista convencer o eleitor de forma mediata e silenciosa. Como diz José Milagre

(2016), a propaganda subliminar é aquela em que embora não haja pedido de votos, gera desproporcionalidade por aludir ao futuro pleito e conter apelo eleitoral.

A lei das eleições impõe formas de fiscalizar e de impor sanções. As condutas que quebrarem as regras a que se referem a propaganda importam sanções que abrangem várias espécies, como multa, restauração do bem junto de multa, perda do direito a veiculação da propaganda, perda de tempo no horário eleitoral gratuito.

Essas penalidades são dirigidas pela necessidade de observar a isonomia, de modo que se punam as condutas voltadas a frustrar a igualdade de oportunidades que devem ser dadas aos atores do processo eleitoral. Em regra, a responsabilidade recai sobre o candidato, partido ou coligação, que irá responder civilmente, administrativamente e criminalmente por possíveis excessos que vier a ocorrer.

2.1.1 Da propaganda eleitoral nos bens públicos e particulares

A realização da propaganda eleitoral, de qualquer natureza, é vedada quando se tratar de bens públicos. Violada essa regra, sujeita-se o infrator a multa, além da restauração do bem, pois preserva-se, portanto, a estética, bem como também, tenta evitar a poluição visual.

Nos locais de cercas, muros que sejam localizados em áreas de bens públicos, fica proibida a realização da propaganda mediante qualquer meio, mesmo que não haja dano. Será permitido, portanto, cavaletes, bonecos, cartazes móveis, mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras, que sejam colocados em vias públicas, porém tendo de ser móveis e que não haja dificuldade na mobilização das pessoas e do trânsito. Para tanto, há de se respeitar um limite de horários, e estes podem ser fixados como ressalta o artigo 37º, § 7º da Lei das Eleições: “entre as seis horas da manhã e as vinte e duas horas”.

Referente a órgão público, deve-se levar em consideração que a Administração Pública reveste-se de um corpo técnico, devendo assim manter-se distante da disputa pelo poder. Sendo assim, fica proibida a realização da propaganda eleitoral nos órgãos públicos, e ao agente público fica restringido a não manifestar suas opções políticas no local de trabalho.

Deve ser levado em consideração também, a propaganda no bem de uso comum. Os bens de uso comum do povo são aqueles destinados ao uso de todos, porém, cabendo ao poder público administra-lo.

Contudo, na esfera Eleitoral, o significado se estende mais. Esse termo deve ser compreendido não só referente aos bens públicos, mas deve abranger também os bens particulares, na qual o uso não se restrinja ao titular do domínio, mas ao uso em geral. Pode-se exemplificar shoppings, bares, galerias comerciais, dentre outros blocos que detêm a autonomia privada por pertencerem a particulares, mas que são de uso público, pois estes não são destinados para que o seu proprietário use exclusivamente.

Nesse sentido, mesmo que haja o direito fundamental protegido pela Constituição Federal, restringe-se o uso de tais bens por conta das eleições, pois causaria um abuso que poderia influenciar para que houvesse um desequilíbrio eleitoral.

No bem particular, a realização da propaganda eleitoral dependerá só e somente só do consentimento do proprietário ou do possuidor, não necessitando de licença prévia, seja municipal ou da Justiça Eleitoral. Nesse caso, a propaganda poderá ser veiculada por meio de papel adesivo colados em muros privados, desde que não exceda o tamanho permitido de 0,5m².

Por outro lado, sem o consentimento do proprietário ou possuidor para a fixação da propaganda, torna-se ilícita, podendo o interessado queixar-se perante a Justiça Eleitoral, que usará do poder de polícia para que seja retirada, e se for o caso, a restauração do bem.

2.1.2 Do comício, showmício e eventos

Comício é a forma mais tradicional e utilizada como meio de propaganda eleitoral. Ele torna o contato direto do candidato para com o eleitor. Para que seja realizado um comício, não é necessário que haja licença ou autorização de autoridade policial ou judicial. Entretanto, torna-se importante que o candidato, partido ou coligação que promoverá o evento avise com antecedência a autoridade policial, como aduz o art. 39, §1º, da Lei das Eleições: “em no mínimo 24 horas antes da 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”.

Lícito é o ato de usar telão para retransmissão de imagens do comício e do próprio ato político, pois visa divulgar a imagem e as propostas do candidato. Importante ressaltar que fica vedada qualquer transmissão de show artístico com a

finalidade de divertir os eleitores. Trata-se do showmício, conduta que é proibida e ilícita, pois equipara-se a um evento que tem a finalidade de promover os candidatos com intuito de animar o comício ou a reunião eleitoral. Deve ser levado em consideração o *animus* de entretenimento e divertimento, o que levaria a uma disparidade e desigualdade entre os disputantes a um cargo eletivo. Essa regra faz com que seja regulada, e que a atuação artística não se estenda a eventos que estejam relacionados às eleições, cujo resultado seja unicamente a promoção do candidato.

Entretanto, se um candidato ao cargo eletivo tem como profissão ser artista (ator, cantor, animador, apresentador, etc.), nada impede que exerçam seus trabalhos durante tal período, mas proíbe que o façam em eventos eleitorais, pois descaracteriza a natureza deste. Havendo descumprimento de tal regra, além da penalidade de multa, o poder de polícia da Justiça Eleitoral pode determinar a cessação da conduta, e caso ainda haja desobediência, poderá aplicar a punição ao infrator por delito de desobediência, previsto no art. 347 do Código Eleitoral.

2.2 PROPAGANDA PARTIDÁRIA

Disciplinada nos Arts. 45 a 49 da Lei Orgânica dos Partidos Políticos, 9.096/95, a propaganda partidária é aquela realizada pelo próprio partido político por diversos meios, que tem por finalidade propagar a ideologia político-partidária, suas metas, história, sua visão, para que assim estejam aptos a receber simpatizantes do partido e novos filiados, com um enfoque para a divulgação dos partidos, tendo, assim, uma relação de aproximação maior para com o povo, com uma imagem mais conhecida e fortalecida.

Esse tipo de propaganda pode ser usada como uma ferramenta disponível aos partidos que estão no poder para continuar assim, bem como trazer oportunidade de que outros partidos menores possam mostrar à população suas metas e ideologias. Ressalte-se que, visando o princípio da igualdade entre os gêneros, o legislador, na reforma eleitoral de 2015, explicitou melhor a forma de participação política feminina na difusão publicitária, tendo em vista que, ainda hoje, o universo político ainda é predominantemente masculino.

Não deve ser estabelecida cobrança de valores para a veiculação desse tipo de propaganda perante às emissoras de rádio e televisão, entretanto estas deverão

ser reembolsadas pelos cofres públicos através de compensação tributária. (DIAS, 2016).

Historicamente, a propaganda partidária acostumou-se a ser realizada gratuitamente no rádio e na televisão.

Conhecido também por direito de antena dos partidos políticos, desde muito tempo, tiveram direito ao acesso gratuito no rádio e na televisão. No tocante à gratuidade, o veículo que transmitirá a propaganda será ressarcido pelo poder público através da compensação tributária.

Quanto ao tempo que cada partido tem, no rádio ou televisão, a matéria passou por alteração recente com a Lei nº 13.165/15. O fato é que os partidos não têm o mesmo tempo disponível para falar. A mudança veio trazendo, que os partidos que tem até quatro deputados federais, estes terão direito a cinco minutos por semestre em cadeia nacional, ou seja, TV aberta, e esse tempo pode ser fracionado.

Por outro lado, o partido que tiver cinco ou mais candidatos a deputados federais, terá direito a dez minutos por semestre. Cada partido terá direito também as pequenas propagandas, chamadas de inserções, que terá como tempo de duração de trinta ou sessenta segundos. Inserção é uma forma de intercalação feita durante a programação normal não havendo simultaneidade, ou seja, as emissoras levam ao ar em momentos distintos, conforme lhes for melhor, porém sempre dentro dos limites permitidos pela lei.

A cadeia tem por característica interromper as transmissões, de forma que a mensagem passada por cada partido vai ao ar simultaneamente em todos os veículos de comunicação. Importante frisar que tanto a cadeia como a inserção em âmbito nacional deve ser requerida perante o TSE, mediante o órgão nacional de cada partido, através de requerimento que deve ser protocolado até o dia 1º de dezembro do ano anterior às transmissões.

Em se tratando de âmbito estadual, para que seja viabilizada essa transmissão, as mídias que debaterão sobre cadeia ou inserção, deverá requerer sob o órgão de direção estadual do partido, com endereçamento ao Tribunal Regional Eleitoral.

Ocorre que esse cenário foi agora modificado com a minirreforma eleitoral de 2017. O custo da propaganda partidária para a União, que precisava compensar as empresas de televisão com benefícios fiscais, justificou o fim da propaganda partidária a partir de 2018. Em troca, os partidos políticos ganharam uma nova forma

de financiamento da propaganda eleitoral, pois foi criado um fundo público de financiamento das campanhas.

Ou seja, se de um lado, a União deixou de ter o custo da propaganda partidária, de outro, assumiu importante responsabilidade no financiamento das campanhas. Em suma, o dinheiro saiu da propaganda partidária e foi para viabilizar a campanha eleitoral e, noutras palavras, a própria propaganda eleitoral.

De outro lado, os partidos perderam importante mecanismo de acesso ao povo, reduzindo-se a propaganda partidária, agora, a ferramentas presenciais e digitais.

Qualquer que seja o meio, pode-se dizer que há restrições quanto à propaganda partidária. É que o diploma que rege essa matéria deve sempre verificar e assegurar a isonomia entre os partidos, para que não haja desequilíbrio em uma futura disputa eleitoral, pois a investidura em publicidade e o poder econômico que tem algumas entidades podem gerar o desequilíbrio e a desincompatibilização. A propaganda partidária tem como objetivo maior difundir os programas partidários, transmitir mensagens aos filiados sobre a execução dos programas, dos eventos com estes relacionados e das atividades congressuais do partido, divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários, promover e difundir a participação política feminina.

Justo é, com ainda mais vigor, fazer uma breve distinção quanto a propaganda eleitoral e a propaganda partidária. Enquanto a propaganda partidária é destinada a divulgar os ideários a que se refere o partido político, a propaganda eleitoral tem o enfoque maior aos projetos referentes aos candidatos com o único intuito de atingir o convencimento dos eleitores e a obtenção da vitória no pleito para o qual concorre. Sobre aquela, tem-se, a partir do art. 45 da lei 9.096/95, que:

Art. 45. A propaganda partidária gratuita, gravada ou ao vivo, efetuada mediante transmissão por rádio e televisão será realizada entre as dezenove horas e trinta minutos e as vinte e duas horas para, com exclusividade:

I - difundir os programas partidários;

II - transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;

III - divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários.

IV - promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento) do programa e das inserções a que se refere o art. 49.

Com base no artigo, pode-se dizer que a propaganda partidária precisa seguir a ideia principal de divulgação do partido, trazendo possibilidades de até onde pode ser alcançada. O partido político tem a responsabilidade da produção e da geração da mídia a ser veiculada, podendo realizar-se em âmbito estadual ou nacional. Nesse contexto, existe a possibilidade de surgirem desobediência as normas que podem partir para ilícitos, com infrações que, podem vir a perder o direito de transmissão, chegando a perder até o quádruplo do tempo, caso o ilícito venha a ocorrer em inserções. Nesse sentido, haverá punição, se for em esfera estadual a punição ficará por conta do TRE, e se for em esfera nacional a punição ficará por conta do TSE.

2.3 PROPAGANDA INTRAPARTIDÁRIA

A propaganda intrapartidária é um tipo de propaganda que não tem a finalidade de dirigir-se ao eleitorado em geral, mas tão somente aos filiados da agremiação que irão participar da convenção, onde serão escolhidos os candidatos que disputarão os cargos eletivos.

Diz Leandro Dias (2016) que a propaganda intrapartidária diz respeito à divulgação das ideias dos candidatos que disputarão cargos eletivos para angariação de votos dos respectivos colegas na convenção partidária.

É o que se obtém do art. 36, § 1º, da Lei Eleitoral, segundo o qual “ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista a indicação do seu nome”.

Nesse caso, veda-se o uso dos meios de comunicação de massa como o rádio, televisão e outdoor. Ela só poderá ser realizada nos 15 dias que antecedem a data da convenção, e caso haja uma quebra na regra desse tipo de propaganda, recairá uma sanção que está prevista no art. 36 § 3º da Lei das Eleições (9.504/97), pois pode ser que fique caracterizada como propaganda eleitoral extemporânea.

Vale ressaltar que, antes das convenções partidárias é dada a agremiação a opção pela “prévia eleitoral”, com a única vista de antecipar a definição do seu candidato, portanto não se qualifica como uma propaganda eleitoral antecipada, pois direciona-se apenas a consulta de opinião dentro do próprio partido. Importante

ainda lembrar que deverá ter um tempo para que o candidato seja escolhido, que vem dos partidos, devendo ser feita no período de 20 de julho a 5 de agosto do ano em que forem realizadas as eleições.

Como a própria expressão sugere, essa propaganda não se dirige aos eleitores em geral, senão aos filiados à agremiação que participarão da convenção de escolha dos candidatos que disputarão os cargos eletivos. Daí a vedação do uso de meios de comunicação de massa, como rádio, televisão e outdoor.

3 O NOVO CENÁRIO DA PROPAGANDA ELEITORAL APÓS AS MINIREFORMAS DE 2015 E 2017: O FIM DA PROPAGANDA ANTECIPADA?

Considerando ser ilícita a propaganda eleitoral fora de época e visando dar mais segurança jurídica aos candidatos e partidos, a lei eleitoral passou a estabelecer concretamente que situações podem vir ou não a caracterizar propaganda eleitoral antecipada.

Nesse sentido, o art. 36-A da Lei nº 9.504/97 estabelece:

Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet: (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico; (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos; (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias. (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)

VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei. (Incluído dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

§ 1º É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias, sem prejuízo da cobertura dos meios de comunicação social. (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)

§ 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do *caput*, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver. (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)

§ 3º O disposto no § 2º não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão. (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015).

Com efeito, a legislação eleitoral, após a minirreforma passou a considerar propaganda antecipada àquela que contenha pedido explícito de voto. Caso algum candidato seja convidado para algum programa de rádio ou televisão e fazer menção a futura candidatura não estará se caracterizando como uma propaganda antecipada, visto que atualmente a lei permite que ele haja como “pré-candidato.”

A lei eleitoral não cuidou em explicitar quanto ao candidato que age como “pré-candidato”. É que ultimamente, ele pode agir dessa forma, inclusive para divulgar, antes do período em que seja permitido para veiculação da propaganda, sem que com isso caracterize a propaganda eleitoral antecipada. Sendo assim, ele pode aproveitar-se do momento para dizer o que pretende fazer, tirar fotos em cartões postais da cidade, criar páginas na internet e divulgar imagens, sem que sobre ele, partido ou coligação recaia uma punição.

Tão extensas se afiguram as hipóteses arroladas nesse artigo (especialmente as do *caput*, e dos incisos I, V, VI e do § 2º), que praticamente resta esmaecido o rigor das restrições impostas pelo art. 36 à propaganda extemporânea. Notadamente que, ao mesmo tempo em que o dispositivo em apreço veda o “pedido explícito de votos”, ao qual se refere o *caput*, permite “o pedido de apoio político”, ao qual se refere o § 2º (GOMES, 2016, p. 492).

É necessário observar os princípios que resguardam a liberdade de comunicação e informação na Constituição. É que eles não são únicos a figurarem nela, existindo assim muitos outros que a protegem como o segredo, intimidade, imagem, vida privada, dentre outros, que constituem um leque de valores e princípios, como resguarda a nossa Lei Maior. Nada impede, portanto, que esses princípios colidam entre si, cumprindo a definição de qual deles prevalecerá no caso concreto, devendo sempre ser realizado um juízo de ponderação.

Nesse ponto, surge uma interpretação literal que está transcrito no inciso I, e vem sugerindo que não considere só propaganda antecipada a comunicação (entrevista, programa, encontro ou debate) realizada “no rádio, na televisão e na internet”. Com isso, aquela entrevista que vier estampada em revista ou jornal impresso poderá ser considerada como propaganda extemporânea, o que levará a responsabilização do beneficiário e do veículo. Podemos dizer que essa forma de interpretação não é razoável e tampouco constitucional, pois o alcance da televisão, rádio e internet é bem maior do que revistas e jornais impressos (GOMES, 2016, p. 492).

Percebe-se que o desvirtuamento da propaganda, além de ferir os princípios básicos que norteiam e protegem a lei eleitoral, fere em especial o princípio da liberdade da propaganda política, em qualquer que seja das suas modalidades, pois este princípio é o pressuposto básico para a propaganda lícita. Além disso, discute-se com relação aos limites, nas eleições, dos princípios constitucionais atinentes às liberdades de comunicação e de imprensa, bem como aos direitos de informar e de ser informado. Pelo art. 5º, IV, da Lei Maior, “é livre a manifestação do pensamento”. Já o art. 220 do mesmo diploma assegura que “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (GOMES, 2016 p. 512).

O “pré-candidato” pode participar de entrevistas ou programas de veículo de comunicação social, sem que com isso haja a caracterização da propaganda antecipada, mesmo que sejam externadas opiniões de cunho nacional, regional ou local e até mesmo que seja falado acerca de problemas que atinjam a sociedade. Pela intenção de o candidato concorrer ao certame eleitoral, isso não retira dele o papel de cidadão ou a condição de pessoa, e também o direito de poder livremente manifestar o seu pensamento.

Durante muito tempo se entendeu que quando se tratava de entrevistas e manifestações de cunho público referente ao pré-candidato, não poderiam ser acompanhados de uma conotação de campanha eleitoral, muito menos a captação de votos; por conta disso, ficava evidenciado nos casos que houvesse manifesta projeção da candidatura para com o eleitorado, e ainda, perante aqueles que são convencionados e encarregados de escolher o candidato da agremiação.

Completa José Jairo Gomes (2016, 493) que quanto a estes, a “antecipação da campanha” de certo filiado poderia consolidar a impressão de ser ele, e não o outro, o mais apto a vencer as eleições, o que certamente influiria na deliberação da convenção. Essa forma de interpretação dá ênfase ao princípio constitucional da isonomia, no qual é vedado o tratamento desigual e privilegiado aos que estejam em situações iguais, como se aplica no caso dos candidatos.

Ainda para José Jairo Gomes (2016, p. 493), todavia, esse entendimento acima citado não mais encontra apoio na ordem legal vigente. À luz do transcrito no art. 36-A, *caput*, no período anterior a 16 de agosto do ano das eleições, não há óbice à “menção à pretensa candidatura”, tampouco à “exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos”.

E mais: nos termos do inciso I, não é vedada a participação de filiados a partidos e pré-candidatos “em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos”. Também são permitidos “o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que pretende desenvolver” (§ 2º). Quanto ao “pedido de voto”, a vedação constante do *caput* do art. 36-A abrange apenas a que ocorre de forma *explícita*, não, porém a que se dá de forma *implícita*, subjacente a comunicação.

Através da interpretação do inciso I do art. 36-A, as emissoras de rádio e televisão devem conferir tratamento isonômico aos candidatos, deixando assim bem evidente que há um caráter demagógico desta condição. Nesse sentido, caso uma emissora venha a entrevistar um filiado de um partido ou então um pré-candidato, terá de obrigatoriamente entrevistar os demais, pois dessa forma, estará sendo justo com os concorrentes, e ao final, conferindo um tratamento isonômico. No que diz respeito à igualdade de tratamento, torna-se um pouco impossível de ser observada no que diz respeito a “todos os candidatos registrados”, principalmente no que diz respeito as eleições proporcionais.

Nesse ponto, Francisco Dirceu Barros (2016) diz que a interpretação da autorização da propaganda eleitoral antecipada deve ser restrita, pois os privilégios que alguns possuem podem afrontar o princípio igualitário na propaganda política que é um dos grandes sustentáculos do processo eleitoral e um dos fatores primordiais para assegurar a lisura dos pleitos eleitorais. Portanto, somente nos itens

expressamente elencados no art. 36-A, caput, incisos I a VI e parágrafos da Lei nº 9.504/1997, será possível:

1. Fazer menção à pretensa candidatura;
2. Exaltar as qualidades pessoais de um pré-candidato;
3. Pedir apoio político;
4. Divulgar que é pré-candidato;
5. Divulgar as ações políticas desenvolvidas;
6. Divulgar as ações políticas que pretende desenvolver.

Pode-se dizer que, por meio desse dispositivo, só estará configurada a propaganda eleitoral antecipada se na comunicação houver a divulgação de atos que denotem: I- propaganda política; II- ataques a partidos políticos; III- ataques a filiados de partidos políticos; IV- ataques as instituições.

De um modo geral, o que se pretende é que a comunicação em rede por parte das autoridades especificadas se limite à exposição e ao esclarecimento à população, de maneira objetiva, da situação geradora da convocação. O desvirtuamento ou desvio da comunicação para o campo político-eleitoral denota uso abusivo da mídia social, com potencial para desequilibrar o futuro pleito em benefício de candidatura ou partido.

No tocante as hipóteses arroladas, têm-se vagueza e imprecisão da primeira delas (atos que denotem a propaganda política), pois poderá dificultar o seu reconhecimento em determinadas situações; somente a análise das circunstâncias concretas e do contexto da comunicação poderá indicar se houve ou não abuso.

Na quarta hipótese (ataques a instituições), por sua vez, não é especificada a natureza da instituição, o que enseja a compreensão de que essa hipótese abrange tanto as públicas quanto as privadas. O parágrafo único do art. 36-B estabelece que, durante a transmissão, somente poderão ser exibidos os símbolos da República Federativa do Brasil, ou seja: “a bandeira, o hino, as armas e o selo nacionais” (CF, art.13, § 1º). Assim, a utilização de outros símbolos ou imagens (principalmente relacionados à Administração Pública, direta ou indireta, ou a partido político) poderá caracterizar propaganda antecipada (GOMES, 2016, p. 491).

Não fixa a lei um marco temporal a partir do qual a comunicação política possa ser caracterizada como "propaganda antecipada". Diante disso, tem-se entendido

que o evento pode ocorrer a qualquer tempo, mesmo no ano anterior ao pleito. Conforme ressalta Zílio (2010), receia-se que:

A delimitação de um rígido critério temporal importe, na via transversa, em um estímulo á inesgotável prática de propaganda eleitoral extemporânea, tornando, assim, a véspera do pleito eleitoral em um período excessivamente conturbado e litigioso. (ZÍLIO, 2010, p. 286).

Aliás, já entendeu a Corte Superior ser irrelevante “a distância temporal entre o ato impugnado e a data das eleições ou das convenções partidárias de escolha dos candidatos” (GOMES, 2016, p. 489).

No entanto, é mais razoável a interpretação que fixa o termo *a quo* no mês de janeiro do ano das eleições. Antes desse marco, o recuo do tempo em relação ao início do processo eleitoral (sobretudo em relação ao dia do pleito) enseja a diluição de eventual influência que a comunicação possa exercer na disputa, de modo a desequilibrá-la. Inexistiria, pois, lesão relevante ao bem jurídico protegido pela norma. Note-se que é a partir do mês de janeiro que se iniciam algumas restrições em função do pleito, tais como a necessidade de registro de pesquisas de opinião pública e a proibição de distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública (LE, arts. 33 e 73 §10). Sob essa perspectiva, desde que levada a efeito no ano eleitoral e antes do dia 15 de agosto, tem-se consumada a ilicitude da propaganda. (GOMES, 2016, p. 490).

3.1 RISCOS DA INTERPRETAÇÃO LITERAL DO ART. 36-A DA LEI Nº 95.04/97

Chama à atenção a alteração do caput do art. 36-A promovida pela Lei 13.165/2015. Antes da novel lei, o enunciado aduzia simplesmente que as hipóteses descritas nos incisos não caracterizavam a propaganda antecipada. Com a modificação legislativa, porém, restou estabelecido que não configuram mais propaganda antecipada a menção à futura candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os atos descritos nos incisos, desde que não haja pedido explícito de votos.

Essa dicção do art. 36-A fez surgir um debate quanto ao possível fim da chamada propaganda antecipada subliminar, caracterizada justamente pela ausência de pedido explícito de votos. Ora, se o legislador passou a dispor que só caracterizaria propaganda irregular a peça publicitária com pedido explícito de votos,

as divulgações propagandísticas sem pedido de voto poderiam ser taxadas por propagandas eleitorais antecipadas?

No processo eleitoral, existem direitos, prerrogativas, faculdades ou poderes que devem ser conferidos aos candidatos, dentre elas estão I (...), II (...), III (...), IV (...), V (...), VI (...), VII- a de conceder entrevistas em veículos de mídia, ainda que virtuais. Entrevistas que podem ser dadas ainda antes do início do período eleitoral, VIII- realizar todo tipo de propaganda eleitoral considerada lícita pela legislação, IX- não ser impedido de fazer propaganda, nem ter inutilizado, alterado ou perturbado meio de propaganda devidamente empregado (CE, arts. 248, 331 e 332) (GOMES, 2016, p. 407).

A partir de uma interpretação literal do *caput* do art. 36-A da Lei nº 9.504/97, depreende-se que, realmente, só caracterizaria propaganda fora de época aquela marcada por pedido explícito de votos, o que não é o caso da propaganda subliminar, que se vale de elementos textuais com o objetivo de fazer referência à candidatura, sem que, no entanto, apresente pedido direto de voto ao interlocutor.

Todavia, tal interpretação do art. 36-A da Lei 9.504/97 termina por reduzir o seu contexto de aplicação, autorizando as mais diversas práticas de pré-candidatos voltadas à divulgação de seus nomes e qualidades visando ao pleito vindouro.

Exemplo disso é o que ocorreu no pleito eleitoral de 2016, no qual os candidatos se utilizavam de redes sociais para divulgar imagens e propostas, divulgar movimentações referentes a coligação, além de divulgar também as entrevistas. Há de se falar também em festa de lançamento de pré-candidatura, onde era divulgado o nome do candidato, havendo o contato direto do candidato para com o povo, escutando propostas de melhoria e debatendo sobre as dificuldades da cidade. Diante de tal fato, não se caracterizaria a propaganda antecipada.

Ademais, ao limitar as hipóteses de propaganda antecipada, o legislador terminou legitimando as já conhecidas festas de convenções partidárias, que são usualmente transformadas em verdadeiro ato de campanha. Com a alteração legislativa, fica ainda mais difícil punir eventuais excessos das convenções, que deveriam se resumir a instrumentalizar a escolha dos pré-candidatos e a definir a formação das coligações, mas terminam se transmudando em grandes movimentações eleitorais, queimando o começo da disputa eleitoral.

Nesse sentido, constata-se que a limitação feita pelo legislador à caracterização da propaganda antecipada revela-se incompatível com o objetivo de conferir mais igualdade entre os candidatos e, ainda, com o intuito de reduzir os gastos de campanha.

O direito eleitoral tem como finalidade precípua viabilizar a participação do povo no governo. Essa participação, como já se disse, se dá tanto votando quanto sendo votado. Quando, a par disso, eleitores se lançam na disputa eleitoral, presta-se o direito eleitoral não simplesmente a autorizar as candidaturas, mas também, num ambiente democrático, a permitir que, apesar das diferenças naturais entre os candidatos, disputem eles os votos em condições equânimes, de modo que a decisão popular sufragada nas urnas seja a mais natural possível.

Se assim não for, ressalte-se, deixa-se de realizar não só a democracia, mas também a república, que, por sua natureza, exige eleições periódicas e alternância no poder, o que só é possível num processo eleitoral livre. Com efeito, o princípio da paridade de armas, ou da máxima igualdade na disputa eleitoral, é depreendido do princípio republicano e do próprio princípio da igualdade, ambos encartados na Constituição brasileira de 1988.

Isso significa que deverá o Estado impor balizas e limites de atuação para candidatos, partidos e coligações que autorizem – a despeito das diferenças que podem até fazer um disputante mais forte que outro, seja política, seja economicamente – uma corrida eleitoral justa.

É assim que, mesmo sem enunciação legal, o princípio se revela em diversas regras do processo eleitoral, como na propaganda eleitoral, na impossibilidade de uso dos poderes públicos em campanhas, na neutralidade dos meios de comunicação social, no controle da data de início da arrecadação de recursos e realização de despesas eleitorais, na imposição da participação de todos os candidatos registrados nas pesquisas de intenção de votos, entre outras.

De relevante, cumpre notar que, malgrado entrem na disputa com condições diferentes, inclusive quanto à capacidade de investimento, a propaganda eleitoral somente poderá se iniciar a partir de 16 de agosto do ano eleitoral, o que invariavelmente tem o condão de reduzir a discrepância econômica e de estrutura entre os candidatos, porque, afinal, não houvesse uma data uniforme, o candidato mais estruturado iniciaria a tentativa de convencimento do eleitor mais cedo. Mas não é só.

Quando a legislação estabelece que, para iniciar a arrecadação de recursos e a realização de despesas, precisa o candidato, antes, reunir o pedido de registro de candidatura, o CNPJ aberto após o requerimento de registro, a conta bancária inaugurada com o novo CNPJ e os recibos eleitorais, está na verdade estabelecendo requisitos objetivos somente passíveis de atendimento por todos os candidatos em momento específico e igual, de modo que ninguém poderá lícitamente arrecadar e gastar antes dessas exigências, as quais, por sua vez, só podem ser cumpridas após 15 de agosto. Trata-se, pois, uma vez mais, de uniformizar o momento inicial de arrecadação e contração de despesas para todos, ainda que, no final das contas, inexista como evitar que um candidato arrecade ou gaste mais do que outro.

Ainda visando à igualdade entre os candidatos na disputa eleitoral, finalmente o legislador estabeleceu os parâmetros objetivos definidores dos limites de gastos para campanhas eleitorais, com isso coibindo o abuso de poder econômico e, assim, ressaltando entre os candidatos a necessidade de convencimento puro do eleitor, sem o emprego exacerbado dos recursos econômicos.

Assim sendo, somente pelo que se destacou, tem-se que, se é certo que alguns candidatos terão mais acesso a recursos econômicos e de estrutura geral para a campanha eleitoral, é igualmente indene de dúvidas que todos os pleiteantes ao cargo eletivo começarão a arrecadar esses recursos e a gastá-los, realizando a propaganda eleitoral, somente a partir de momento específico e que, salvo negligência de alguém sobretudo na abertura da conta bancária, será o mesmo para todos, estando todos esses candidatos, outrossim, sujeitos ao mesmo limite de gastos.

Quer-se, enfim, a despeito das diferenças, aproximar as condições dos candidatos, a tal ponto que qualquer deles possa ser eleito, de acordo com a preferência popular livremente exercida. Todos esses instrumentos, observe-se, revelam uma leitura da ideia de igualdade que pressupõe uma ação estatal concretizadora, pela qual o Estado intervém no processo eleitoral via implantação de mecanismos propiciadores da isonomia entre os candidatos.

A despeito, porém, da imperatividade do princípio da paridade de armas, algumas características individuais de certos candidatos poderão lícitamente gerar desequilíbrio na disputa pelo voto, sendo que, contra isso, o direito eleitoral nada poderá fazer senão minorar os efeitos ou, em alguns casos, simplesmente impedir

que essas características sejam destacadas no período de campanha eleitoral. (LOPES, 2017).

Dessa forma, quando se permite atos de pré-campanha, o legislador não cuidou em atentar-se para os recursos adquiridos durante a esse período. É que durante ela, o candidato pode dispor de recursos ilícitos, advindos de fontes não reconhecidas, e assim, não sendo passível de obrigação para com a prestação de contas final de campanha.

Da mesma maneira, acaba-se exigindo mais recursos econômicos para a campanha, criando na pré-campanha uma verdadeira contabilidade paralela à oficial da campanha. Assim, pode-se dizer que é ilícito essa conta paralela, criada durante o período de pré-campanha. É que facilita para que haja fraudes, e que essa conta paralela e que ao final não será contabilizada, nem muito menos citada, o que acaba por esconder os gastos.

Isso, aliás, diminui o controle da própria Justiça Eleitoral, pois os gastos e recursos de pré-campanha não podem nem devem ser contabilizados como gastos de campanha, isto é, estão fora da análise da Justiça especializada, facilitando, ademais, a obtenção de recursos em fontes ilícitas para custear essas despesas de pré-campanha.

4 CONCLUSÃO

Diante de todo o conteúdo exposto, o presente artigo procurou demonstrar de forma clara e objetiva as formas de propaganda eleitoral antecipada. Nesse sentido, constatou-se que há três tipos de propaganda política, quais sejam: a propaganda eleitoral, propaganda partidária e a propaganda intrapartidária. Como um candidato deve se portar frente a uma pré-campanha eleitoral e também na campanha eleitoral, atentando aqui para os limites que podem ser alcançados por ele, partido ou coligação.

É que os princípios constitucionais são o norte de todo o processo eleitoral, e fora observado que seguindo eles, há a segurança de um rito justo, limpo e lícito. Por outro lado, se houver o desrespeito em relação a tais, dizemos que estará caracterizado a ilicitude de tal. Pelo princípio da igualdade entre os candidatos, quer estabelecer uma igualdade entre os disputantes ao cargo eletivo, e ainda que seja

estabelecido um limite quanto aos gastos que cada um dispõe para uma campanha, isso tudo para que seja evitado um abuso de poder tanto econômico quanto político. Com o princípio da paridade de armas, o direito eleitoral poderá alcançar, porém o que pode ser feito nesse caso, é apenas minorar os efeitos, visto que nesse sentido, um candidato pode se sobressair em relação ao outro.

Constatou-se que a propaganda eleitoral se realizada antes de 16 agosto do ano das eleições, pode ser configurada como propaganda eleitoral antecipada, e, portanto, ilícita, porém para tanto, deve haver o pedido explícito de votos. Vale ressaltar, que ultimamente o candidato pode portar-se como “pré-candidato”, fazendo menção a futura candidatura, passando por pontos turísticos das cidades, gravando entrevistas, sem que com isso fique configurada a propaganda eleitoral antecipada, tornando assim a licitude de tal.

Porém, sabe-se que há de ser feita uma interpretação por parte do art. 36-A da lei 9.504/97, que, após a reforma nos dirá o que é permitido e que não configura mais a propaganda eleitoral antecipada, desde que faça menção à futura candidatura, exalte as qualidades pessoais de pré-candidato, faça pedido de apoio político, divulgue que é pré-candidato, divulgue as suas ações políticas desenvolvidas e as que pretende desenvolver.

Portanto, pode-se afirmar que fica caracterizada a propaganda eleitoral antecipada e, portanto extemporânea, quando, antes do dia da largada para a campanha eleitoral, o candidato reúne-se com eleitores em benefício da própria candidatura, fazendo reuniões, atacando a instituição partidária adversária, distribuindo brindes, porém, para que se configure, tem de haver o pedido de votos de um pleito vindouro, e que seja de forma implícita, para que assim fique caracterizada a propaganda eleitoral antecipada, devendo ser punida perante a justiça eleitoral.

REFERÊNCIAS

BARROS, Francisco. **A reforma eleitoral (Lei nº 13.165, de 29.09.2015) não revogou a vedação da propaganda implícita ou subliminar.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/46235/a-reforma-eleitoral-lei-n-13-165-de-29-09-2015-nao-revogou-a-vedacao-da-propaganda-implicita-ou-subliminar>. Acesso em: 24 out 2017.

CAMPOS, Yuri. **O poder da imagem, o poder da propaganda.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-da-imagem-o-poder-da-propaganda/68834/>. Acesso em: 24 out 2017.

CÂNDIDO, Joel J. **Direito eleitoral brasileiro.** 11ª edição, São Paulo: Edipro, 2005

DIAS, Leandro. **Propagandas eleitorais: conceituação e análise jurisprudencial.** Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo/propagandas-eleitorais-conceituacao-e-analise-jurisprudencial,55712.html>. Acesso em: 24 out 2017.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral.** São Paulo: Atlas, 2016.

LOPES, Abraão Luiz Filgueira. **Democracia, cidadania e inelegibilidades: entre a moralidade e o princípio da estrita legalidade eleitoral.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

PINHEIRO, Wescley. **A propaganda eleitoral irregular por antecipação ou extemporaneidade à luz das alterações da Lei nº 13.165, de 29/09/2015.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/48595/a-propaganda-eleitoral-irregular-por-antecipacao-ou-extemporaneidade-a-luz-das-alteracoes-da-lei-n-13-165-de-29-09-2015>. Acesso em: 29 out 2017.

RAMAYANA, Marcos. **Direito eleitoral.** 8ª edição, Niterói: Impetus, 2008

RODRIGUES, Marcelo. **Manual de direito eleitoral.** São Paulo: Revista dos tribunais, 2014.

ROLLO, Alberto. **Propaganda eleitoral: teoria e prática.** São Paulo: Revista dos tribunais, 2004.

ROLLO, Arthur. **Propaganda eleitoral antecipada nas eleições de 2016.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2016-jul-01/arthur-rollo-propaganda-eleitoral-antecipada-eleicoes-2016>. Acesso em: 24 out 2017.

RONDON, Christine; SILVA, Sirlanda Selau da; COSTA, Lucio da. **As principais mudanças da minirreforma eleitoral.** Disponível em: <http://costaadogados.adv.br/lei-131652015-principais-mudancas-da-minirreforma-eleitoral-2/>. Acesso em: 24 out. 2017.