



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador ESPERIDIÃO AMIN

EMENDA Nº - CCJ
(ao PLP 112/2021)

Dê-se aos arts. 381, 399, 454, 523 e 759 do Projeto de Lei Complementar nº 112, de 2021, a seguinte redação:

“**Art. 381.** Os recursos do Fundo Partidário e os recursos do FEFC são impenhoráveis e não podem ser dados em garantia, salvo o disposto no art. 759, V, f desta Lei.”

“**Art. 399.**

.....

X - produção de material para programas no rádio, na televisão ou na internet, inclusive os destinados à propaganda gratuita e à propaganda paga;

.....

XVII – contratação de publicidade nas emissoras de rádio e de televisão, para veiculação de propaganda eleitoral, assim como a produção das respectivas mídias;

.....”

“**Art. 454.** É permitida a veiculação de propaganda paga nas emissoras de rádio e de televisão que operam em VHF e UHF, observadas as seguintes condições:

I – serão aplicadas as disposições referentes à propaganda gratuita regulada por esta Lei referentes:



a) às datas iniciais e finais de veiculação, relativamente ao primeiro e ao segundo turno, previstas nos arts. 524 e 532; e

b) às vedações quanto ao conteúdo a ser veiculado;

II – a propaganda será veiculada por meio de inserções de até sessenta segundos;

III – fica vedada a precificação diferenciada de veiculação entre candidatos, coligações ou partidos;

IV – fica vedada a concessão de exclusividade de horários a determinados candidatos, coligações ou partidos, sendo obrigatória a rotatividade no caso de contratações de propaganda em horários de maior audiência;

V – deverá ser informado, a cada transmissão, que o conteúdo veiculado se trata de propaganda paga, identificando-se o contratante.”

“**Art. 523.** A propaganda eleitoral no rádio e na televisão será realizada no horário gratuito definido nesta Lei, admitida a propaganda paga nos termos do art. 759, respondendo o candidato, o partido político e a coligação pelo seu conteúdo.

.....”

“**Art. 759.**

.....

V – na propaganda eleitoral paga em emissora de rádio ou de televisão:

a) o pedido deverá ser feito no prazo de até 2 (dois) dias, contados da veiculação do programa;

b) o pedido deverá especificar o trecho considerado ofensivo ou inverídico e ser instruído com a mídia da gravação do programa, acompanhada da respectiva transcrição do conteúdo;

c) deferido o pedido, o ofendido usará, para a resposta, tempo igual ao da ofensa, porém nunca inferior a 1 (um) minuto, devendo dirigir-se aos fatos veiculados na propaganda ofensiva;



d) deferido o pedido, a emissora geradora e o candidato, partido político ou a coligação ofendida deverão ser intimados imediatamente da decisão, na qual deverá estar indicado o período para a veiculação da resposta, que ocorrerá, se possível, no mesmo horário contratado pelo responsável pela propaganda ofensiva;

e) o meio de armazenamento com a resposta deverá ser entregue à emissora geradora, até 48 (quarenta e oito) horas após a ciência da decisão, para veiculação no horário de publicidade disponível imediatamente subsequente;

f) os custos de veiculação da resposta correrão por conta do responsável pela propaganda original, admitindo-se, caso não haja pagamento voluntário no prazo indicado, ordem judicial de bloqueio ou penhora do valor devido da conta bancária destinada à movimentação financeira de campanha eleitoral do partido ou candidato ofensor.

.....”

JUSTIFICAÇÃO

A presente emenda pretende alterar diversos dispositivos do Projeto de Lei Complementar (PLP) nº 112, de 2021, para permitir a propaganda eleitoral paga nas emissoras comerciais de rádio e de televisão, além de seus perfis nas mídias sociais e portais.

Atualmente, a legislação eleitoral permite a publicidade paga somente em meios digitais e na imprensa, o que foi mantido pelo referido PLP. Relativamente à publicidade em meios digitais, o que se verifica é que parte considerável dos recursos públicos destinados às campanhas eleitorais tem sido utilizada no impulsionamento de conteúdos nas redes sociais, as quais têm pouca ou nenhuma responsabilidade com o eleitor brasileiro, não recolhem tributos no Brasil, não geram empregos no Brasil (ou geram poucos) e ainda desafiam a autoridade da justiça brasileira, criando inúmeros obstáculos para cumprir as decisões judiciais, conforme alerta o advogado Alexandre Minatti no artigo



Fundo eleitoral e propaganda no rádio e na televisão, publicado na revista eletrônica Consultor Jurídico (Conjur) em 10 de junho corrente.

Por sua vez, a permissão para a realização de propaganda nas emissoras de rádio e de televisão prestigiará empresas constituídas segundo as rígidas normas do nosso país, que pagam impostos e geram empregos no Brasil, além de facilitar a fiscalização do conteúdo veiculado e o controle da disseminação da desinformação, visto que será possível identificar rapidamente o responsável, averiguar a ofensa e determinar a tempo o direito de resposta para minimizar danos na carreira política de candidatos, o que raramente se verifica quando a desinformação é veiculada em mídias sociais.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2023, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 94,3% dos domicílios brasileiros possuem televisão, comprovando a abrangência deste meio de comunicação em um país continental como o Brasil. E mesmo diante dos meios digitais, de acordo com dados da Kantar IBOPE Media de 2024, a TV aberta continua sendo a principal fonte de consumo de vídeo no Brasil. No primeiro semestre de 2023, o conteúdo em vídeo atingiu 99,2% dos brasileiros, com a TV linear representando 77% desse consumo, enquanto os vídeos online, incluindo plataformas de “streaming”, corresponderam a apenas 23%. Esses dados indicam que, apesar do crescimento das plataformas de streaming, a TV aberta mantém uma posição dominante no consumo de vídeo entre os brasileiros.

Além disso, há ainda no Brasil pequenos municípios e rincões mais distantes nos quais o meio de comunicação mais utilizado é o rádio, havendo nesses locais pouco ou nenhum acesso à internet. Destaca-se que, no Brasil, há 3.893 emissoras de rádio comerciais em frequência modulada (FM), 791 em amplitude modulada (AM), 56 em ondas curtas (OC), 64 em ondas tropicais (OT), 375 retransmissoras FM Amazônia Legal (RTR) e 362 emissoras de televisão comerciais geradoras (GTVD), totalizando 5.541 emissoras comerciais, conforme dados extraídos do site do Ministério das Comunicações. Segundo dados do Inside Áudio publicados pela Kantar IBOPE Media edição 2024, o rádio é ouvido por 79% da população nos 13 mercados regularmente analisados. Acreditamos que



a propaganda paga combinando múltiplos meios como rádio, televisão e seus respectivos portais e perfis de redes sociais irá ampliar o acesso do eleitor às propostas dos candidatos locais e um maior envolvimento da comunidade na política local.

Relevante registrar ainda que normas eleitorais mais recentes, como a proibição de doações de pessoas jurídicas, a fixação de limites de gastos com recursos próprios e de limites de gastos de campanha conforme o cargo disputado, bem como a existência do fundo público eleitoral (Fundo Especial de Financiamento de Campanha), têm sido mais eficazes para garantir a legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico nas campanhas eleitorais, garantindo-se, assim, a igualdade entre as candidaturas e a paridade de armas. No caso de rádios, por exemplo, a propaganda é menos dispendiosa, o que viabilizará a realização por parte significativa de candidatos.

Pelas razões expostas, oferecemos a presente emenda que altera o PLP nº 112, de 2021, para permitir a realização de gastos eleitorais com a contratação de publicidade nas emissoras comerciais de rádio e de televisão, para veiculação de propaganda eleitoral, assim como a produção das respectivas mídias, nos mesmos períodos em que realizada a propaganda eleitoral gratuita. A propaganda deverá ser veiculada por meio de inserções de até sessenta segundos, sendo vedada a precificação diferenciada de veiculação entre candidatos, coligações ou partidos e a concessão de exclusividade de horários a determinados candidatos, coligações ou partidos, com obrigatoriedade de rotatividade no caso de contratações de propaganda em horários de maior audiência. Ademais, a propaganda deve observar as mesmas vedações à propaganda gratuita quanto ao conteúdo a ser veiculado, devendo ser informado, a cada transmissão, que o conteúdo veiculado se trata de propaganda paga, identificando-se o contratante, para esclarecimento do eleitor. Previmos, ainda, que, em caso de ofensa comprovada por autoridade judicial, será assegurado o direito de resposta, que será transmitido pela emissora na qual tenha sido veiculada a propaganda original, às custas do ofensor, cabendo inclusive, o bloqueio ou a penhora do valor correspondente na conta bancária de campanha no caso de recusa de pagamento.



Contamos com o apoio dos nobres pares para a aprovação desta emenda.

Sala da comissão, de de .

Senador Esperidião Amin
(PP - SC)

