PARECER

Eleitoral. Reclamação. Propaganda Eleitoral. Outdoor. *Ausência de sorteio. Irregularidade. Art. 13, § 1º, da Resolução nº 20.562/00. Aplicação aos* outdoors *das empresas de publicidade. Inteligência da Lei nº 9.504/97. Proibição a propaganda de alto impacto sem sorteio. Procedência do Pedido.*

O Ministério Público Eleitoral ingressou com a presente reclamação contra a Coligação "Garantindo o Futuro de Santana" e seus candidatos a Prefeito e Vice-Prefeito, pela afixação de *outdoors* em vários pontos da cidade, sem o devido sorteio do art. 42, *caput*, da Lei nº 9.504/97. Juntou fotografias e termo de declaração subscrito pela pessoa que afixou a propaganda e requereu oitiva desta para determinar a localização de todos os painéis que não foram fotografados por se encontrarem na zona rural.

Os reclamados contestaram que as propagandas objeto desta reclamação não seriam *outdoors*, pois só o seriam se houvesse o sorteio supracitado (?!) ou se existissem empresas de publicidade neste município. Caracterizou-as como se fossem as placas previstas no art. 37, § 2º, da norma acima.

O M. M. Juiz Eleitoral determinou a intimação do responsável pela afixação dos painéis para que informasse as medidas destes. O Sr. Glicério José Lopes Filho respondeu que "as referidas placas têm uma medida total de 16,8 metros quadrados".

O diligente magistrado nomeou, ainda, dois peritos para realizarem a medição em um dos painéis, e aqueles constataram a área de 17,82 metros quadrados.

Não procedem as alegações dos reclamados, pois a irregularidade da propaganda existe exatamente pela ausência do sorteio. Tal sorteio não faz parte do conceito de *outdoor*, o qual nos é fornecido pelo jurista Edilson Pereira Nobre Júnior, em seu artigo doutrinário, "O Novo Regramento da Propaganda Eleitoral", publicado no sítio do TRE-BA na Internet:

> "Antes de analisados os regramentos específicos, impende seja demarcada uma idéia do que se possa, para fins eleitorais, ser reputado como *outdoor*. Tal tarefa já fora operada, com maestria, por **JOSÉ GERIM MENDES CAVALCANTE**[14] , a tomar como ponto de partida a circunstância de que a palavra cuja origem inglesa significa **"tudo aquilo que é realizado ou vivido ao ar livre, fora de casa, a partir da porta de casa"**, ainda não encontrou recepção em nosso vocabulário, estando encerrada ao jargão publicitário, como veículo de propaganda comercial. Apesar disso, adianta que a legislação eleitoral, como se percebe do cotejo dos arts. 246 e 247 do CE, já lhe fixou um conceito jurídico, consubstanciado nos cartazes afixados em quadros ou painéis vocacionados exclusivamente a essa finalidade, muito embora o uso do termo *outdoor* somente tenha vindo à baila com o art. 31 da Lei 8.214/91. Tem-se, assim, a conclusão: "...de que o *outdoor* é espécie do gênero cartaz, mas espécie que se distingue por se tratar de cartaz afixado em quadro ou painel, de sorte que, quando a legislação refere-se a cartaz, há de se entender o cartaz propriamente dito, ou cartaz simples, ou cartaz comum, destinado a fixação permitida em paredes e muros de prédios particulares, mas usualmente utilizado, ilegalmente, em bens públicos, como postes de iluminação pública e sinais de trânsito. Tem-se, destarte, o gênero cartaz, compreendendo o cartaz propriamente dito, ou cartaz comum, ou cartaz simples, e o *outdoor* que é o cartaz afixado em quadro ou painel"[15].

Observa-se, assim, que *outdoors* são cartazes afixados em painéis de grande extensão, razão pela qual possuem amplo campo de visibilidade, tanto que mereceram regramento específico da legislação eleitoral. Assim, o sorteio ou a feitura por empresas de publicidade não se constituem requisitos essenciais para sua conceituação, e sim características

acidentais. Não desnatura um *outdoor* o fato de ele ser feito por um particular. Um *outdoor* será sempre um cartaz de grande extensão colado sobre um painel, que o torna propaganda de impacto, independente de quem o tenha confeccionado ou afixado.

Por sua vez, o fato de não ter ocorrido o sorteio não descaracteriza o *outdoor*, tornando-o placa. A pensar-se assim, nunca teria aplicação o art. 42, § 11, da multicitada lei. *Outdoor* será sempre *outdoor*, antes ou depois da eleição, com ou sem sorteio, basta que – repetimos – o cartaz seja afixado sobre um painel de grande extensão com ampla visibilidade.

A lei não definiu tal espécie de propaganda. Por sua vez, a Resolução nº 20.562/00 só conceitua, em seu art. 13, § 1º, os pertencentes às empresas de publicidade, pois dispõe que se consideram *outdoors*, para seus efeitos, "os engenhos publicitários explorados comercialmente bem como os [engenhos publicitários] que tenham dimensão igual ou superior a vinte metros quadrados". Tal dispositivo foi estabelecido não para definir *outdoor* particular, mas para evitar que as empresas de publicidade oferecessem a alguns candidatos pequenas placas e a outros enormes *outdoors*, desrespeitando a igualdade na propaganda eleitoral.

Lembremos que existem *outdoors* que pertencem a particulares, ou seja, cartazes afixados em painéis de grande extensão confeccionados por pessoas físicas (caso dessa reclamação). Tal situação não foi prevista pela lei, nem pela resolução, no entanto não podemos fingir que tais painéis não existem, ou os considerarmos como placas, simples placas, pequenas placas de pouco impacto, como se as propagandas fotografadas (fls. 8 e 9) se tornassem plaquinhas, só pelo fato de não terem sido fixadas por uma empresa de publicidade. Indiscutível que uma "placa" de quase 18 metros quadrados possui alto impacto, principalmente pela sua localização, configurando total desrespeito à igualdade que deve persistir no pleito eleitoral.

Ainda que se entenda que a medida estabelecida na Resolução se refira a quaisquer *outdoors*, percebe-se a intenção dos reclamados em burlar tal dimensão (e tal atitude deve ser coibida): determinaram a confecção de "placas" com a área aproximada de 18 metros quadrados, tentando descaracterizar o *outdoor*, como se dois metros quadrados tivessem o poder de diminuir o impacto da propaganda. Observemos o seguinte: *in casu*, temos uma diferença de cerca de dois metros de área, mas, caso a "placa" tivesse 19,99, ou mesmo 19,50 metros quadrados, desconsideraríamos a existência do *outdoor*?

O que a lei pretendeu, ao disciplinar a propaganda eleitoral mediante *outdoors* em capítulo específico, foi dar maior atenção a essa espécie exatamente pelo seu impacto, pelo seu amplo campo de visibilidade, portanto não serão meros dois metros (num painel de 18 metros quadrados) que irão diminuir o campo de abrangência dessa propaganda, transformando um *outdoor* em placa. A pensar que a intenção da Resolução em fixar tal dimensão seja essa, estar-se-á fugindo totalmente à *mens legis*.

Pelas razões acima elencadas, o Ministério Público Eleitoral insiste na procedência da presente reclamação, após o prosseguimento da instrução probatória.

Santana, 19 de setembro de 2000.

Millen CASTRO M. de MOURA
Promotor de Justiça Eleitoral