



TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

ACÓRDÃO

**AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO ESPECIAL ELEITORAL Nº 0601936-09.2018.6.24.0000 –
FLORIANÓPOLIS – SANTA CATARINA**

Relator: Ministro Admar Gonzaga

Agravante: Ministério Público Eleitoral

Agravados: Sadi Miguel Ribeiro e outro

Advogados: Egon Trapp Júnior – OAB: 17695/SC e outra

ELEIÇÕES 2018. AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. REPRESENTAÇÃO POR PROPAGANDA IRREGULAR COM EFEITO VISUAL DE *OUTDOOR*. NÃO CONFIGURADA. NÃO PROVIMENTO.

1. O Tribunal de origem entendeu não caracterizada a propaganda eleitoral com efeito de *outdoor*, por entender se tratar de adesivos afixados nas vidraças do comitê eleitoral de tamanho inferior ao limite previsto na legislação eleitoral, e com indicadores de pouca visualização por parte dos eleitores.

2. A revisão do entendimento do Tribunal *a quo* demandaria o reexame da matéria fática probatória dos autos, providência incabível na instância extraordinária, a teor do verbete sumular 24 do TSE.

3. Os fundamentos do acórdão regional estão em conformidade com as disposições normativas que regem a propaganda eleitoral relativa às Eleições de 2018 – art. 10, § 1º, da Res.-TSE 23.551 – no sentido de que: “Os candidatos, os partidos políticos e as coligações poderão fazer inscrever, na sede do comitê central de campanha, a sua designação, bem como o nome e o número do candidato, em formato que não se assemelhe a *outdoor* nem gere esse efeito”.

4. Conforme a jurisprudência desta Corte, “a teor do art. 10, § 1º, da Res.-TSE 23.457/2015, veda-se, em sede de comitê de campanha, propaganda que se ‘assemelhe ou gere efeito de *outdoor*’ (AgR-REspe 127-39, rel. Min. Jorge Mussi, DJE 12.6.2018)”, o que não é o caso dos autos, conforme reconhecido pela Corte de origem. Incidência do verbete sumular 30 do TSE.

Agravo regimental a que se nega provimento.



Acordam os ministros do Tribunal Superior Eleitoral, por unanimidade, em negar provimento ao agravo regimental, nos termos do voto do relator.

Brasília, 29 de novembro de 2018.

MINISTRO ADMAR GONZAGA – RELATOR

RELATÓRIO

O SENHOR MINISTRO ADMAR GONZAGA: Senhora Presidente, o Ministério Público Eleitoral interpôs agravo interno (ID 2002538), em face de decisão monocrática (ID1565538) por meio da qual neguei seguimento ao seu recurso especial, nos termos do art. 36, § 6º, do Regimento Interno do Tribunal Superior Eleitoral.

Tal recurso havia sido interposto diante do acórdão do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (ID 537888), que, por maioria, negou provimento ao apelo manejado, mantendo, assim, a decisão que deferiu parcialmente a representação oferecida pelo *Parquet* para proibir, sob pena de multa, a colocação de bandeiras em local que atrapalhasse o trânsito de pessoas e veículos, e entendeu não configurada na espécie propaganda eleitoral com efeito visual de outdoor, nos termos do art. 39, § 8º, da Lei 9.504/97.

O agravante sustenta, em suma, que:

- a) a pretensão recursal não implica o revolvimento do conjunto fático-probatório constante dos autos, mas, sim, sua reavaliação, pois o aresto regional possui elementos suficientes acerca da violação do art. 10, § 1º, da Res.-TSE 23.551;
- b) o acórdão regional alicerçou-se em uma moldura fixa, extraída de um conceito de *site* que possui objetivo de padronizar a construção do *outdoor* de afiliados com intuito de técnica comercial;
- c) a norma eleitoral banuiu os *outdoors* da política no Brasil desde 2006 porque, entre outras razões: a disponibilidade de *outdoors* é limitada, tornando difícil igual acesso a esse meio por todos os candidatos; o espaço de mensagem em publicidade por *outdoor* é limitado para a expressão escrita, empobrecendo o debate político; trata-se de instrumento publicitário que alcança as pessoas de modo quase irresistível; a imagem gigantesca de um candidato produz não apenas uma exacerbação de personalidade, mas também uma supremacia quase absoluta da pessoa do emissor sobre o indivíduo receptor;
- d) a regra prevista no § 1º do art. 10 da Res.-TSE 23.551 é objetiva, não importando o lugar em que o artefato é exposto, nem a mensuração da quantidade de pessoas que vislumbraram o artefato;
- e) o que se deve perquirir é se a fixação de propagandas justapostas, que, em conjunto, geraram grande impacto visual se assemelha a um *outdoor*;
- f) o acórdão recorrido está em desacordo com a regra prevista nos arts. 10, § 1º, e 21, *caput* e §§ 1º e 2º, da Res.-TSE 23.551.



Requer a reconsideração da decisão agravada, ou, caso assim não se entenda, postula que o apelo seja levado a julgamento do colegiado desta Corte Superior, a fim de se dar provimento ao presente agravo para que seja aplicada multa aos recorridos em face da prática de propaganda irregular mediante artefatos publicitários com efeito visual de *outdoor*.

Sem contrarrazões.

É o relatório.

VOTO

O SENHOR MINISTRO ADMAR GONZAGA (relator): Senhora Presidente, o agravo regimental é tempestivo. O Ministério Público foi intimado em 13.11.2018 (ID 1723788), e o apelo foi interposto em 16.11.2018 (ID 2002538) em peça subscrita pelo Vice-Procurador-Geral Eleitoral.

Eis os fundamentos da decisão agravada (ID1565538):

No caso, o Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina deferiu parcialmente o pedido formalizado na representação oferecida pelo Ministério Público Eleitoral a fim de proibir, sob pena de multa, a colocação de bandeiras em local que atrapalhe o trânsito de pessoas e veículos, mas entendeu não configurada na espécie propaganda eleitoral com efeito visual de outdoor, nos termos do art. 39, § 8º, da Lei 9.504/97.

O recorrente, sucintamente, insurge-se em face do entendimento da Corte de origem de não caracterização na espécie de propaganda eleitoral com efeito visual de outdoor.

Nesse sentido, aponta violação aos arts. 10, § 1º, e 21, caput e §§ 1º e 2º, da Res.-TSE 23.551 e dissídio jurisprudencial entre o acórdão de origem e o entendimento desta Corte Superior.

Aduz ter sido instalada na sede do Comitê do Partido Social Liberal (PSL) no Município de Barra Velha/SC placa publicitária com efeito de outdoor contendo propaganda eleitoral de Sadi Miguel Ribeiro e Fábio Schiochet, respectivamente, candidatos a Deputado Estadual e Federal, medindo aproximadamente 20 x 4 metros na frente do edifício e 5 x 4 metros na lateral do prédio.

Sobre a questão, destaco o seguinte excerto do voto condutor proferido pelo Tribunal Regional Eleitoral catarinense (p. 2-7 do id 537.888):

[...]

Aduz o Ministério Público Eleitoral que as paredes do Comitê Central de **SADI MIGUEL RIBEIRO e Comitê Local de FÁBIO LUIZ SCHIOCHET FILHO** estão em desacordo com a legislação de regência.

A respeito do tema do comitê de campanha, dispõe o art. 10 e parágrafos da Resolução TSE n. 23.551/2017:

[...]

Analisando melhor as imagens, após a instrução do feito, inclusive pelo Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Av.+Santa+Catarina,+506+-+Centro,+Barra+Velha+-+SC,+88390-000/@-26.6375987,-48.6843202,3a,75y,3data=!3m6!1e1!3m4!1sokBslsUTQRmO7kpCVvWWQ!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x94d92b0ea927a3> não verifiquei a irregularidade a embasar a retirada da adesivação, pelos motivos que exponho.

O Ministério Público Eleitoral dispõe que há "efeito outdoor".

Dada a imprecisão e subjetividade que envolve a expressão, surgem algumas questões:



O que deve ser entendido por “efeito outdoor”?

Como é tratada a questão pelos especialistas da área de marketing?

O que determina a Lei e a Res. TSE 23.551/2017?

Este caso não é diferente.

Quando a legislação se utiliza de expressões, conceitos, institutos de outros ramos do conhecimento, é mister que vejamos e entendamos exatamente do que estamos tratando, de molde a realizar um julgamento consentâneo com a realidade.

No Brasil, de modo geral, prescreve-se que o outdoor tenha a medida de 9x3 metros, sendo este tamanho o mais comum utilizado nas nossas terras.

O conceito pode ser assim entendido:

Um painel publicitário, cartaz ou outdoor, é um painel de divulgação publicitária **colocado no exterior de grandes dimensões, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou nas empenas de edifícios nas cidades.**[1] A palavra outdoor é de origem inglesa e, em inglês, tem sentido totalmente diverso do seu significado em português. Billboard ou hoarding (**hoarding é billboard em inglês britânico**) são as palavras inglesas para qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.) exposta ao ar livre ou à margem das vias públicas. Contudo é importante ressaltar que existem padrões, e nem toda mídia exterior é comercialmente chamada de outdoor. Painéis rodoviários, empenas, bandeiras, lonas, frontlights, backlights e totens, são outros exemplos de mídia exterior, popular e erroneamente chamadas de outdoor. (...)

No BRASIL:

O padrão do outdoor de hoje: tipo de mídia exterior constituído por uma placa de madeira ou metal, cuja medida mais comum são de 9 x 3 metros, que fica colocado na horizontal em áreas de grande circulação de carros e/ou transeuntes (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Outdoor>).

Ou ainda:

O fato é que, por costume ou convenção, atualmente, no Brasil, denomina-se o outdoor a tabuleta de 9 metros de comprimento por 3 de altura, onde são afixadas 32 folhas de papel que, em seu conjunto, formam a mensagem.

(<http://www.centraldeoutdoor.com.br/descricao-tecnica/>).

O que dispõe a atual norma eleitoral sobre “efeito outdoor” é impreciso e enseja dúvidas, pois mudou-se de um parâmetro fixo que havia em outras eleições de até 4m2, para um conceito subjetivo no sentido de que a propaganda eleitoral se assemelhe a “efeito outdoor”.

Sendo assim, entendo que outdoor é algo com as seguintes características:

- 1) tamanho aproximado de 9x3 m;
- 2) colocado no exterior e em altura elevada, pela utilização de postes que os sustentam ou na fachada de edifícios;



3) constitui-se de placas modulares;

4) afixado em lugares de grande circulação de veículos ou pessoas, nas rodovias, avenidas ou fachadas de edifícios.

A doutrina especializada de Olivar Coneglian, em Propaganda Eleitoral, também não descarta deste entendimento:

Como já se disse, antes das últimas mudanças na Lei das Eleições, permitiam-se placas, cartazes e pinturas até 4m², de maneira que qualquer peça maior que isso caracterizava outdoor ou provocava efeito visual assemelhado. Mas a lei mudou, e sobre o tamanho das propagandas visuais há apenas o limite de 0,5m² para adesivos (art. 37, § 2º, II) e o limite de 40x50 cm também para adesivos (art. 38, § 3º). Duas regras diferentes tratando da mesma coisa.

Sobre o tamanho das peças publicitárias, há na lei apenas essas medidas para adesivos. Não há nada sobre o tamanho a partir do qual se classifica a propaganda como outdoor, e é certo que o outdoor tem medidas muito maiores que estas previstas aos adesivos.

Na mídia comercial, já se ouviu falar que o outdoor tem medida padronizada de 9 metros de largura por 3 metros de altura, o que pode ser adotado pela jurisprudência para suprir a omissão da lei. (14ª edição / Curitiba: Juruá, 2018, pp. 438-439).

E ainda da mesma fonte:

Ao contrário de alguma jurisprudência, este autor entende que no comitê central de campanha a pintura ou os dizeres podem ter qualquer tamanho e até cobrir toda a fachada, sem caracterizar outdoor, mas o TSE tem dito que a propaganda deve ser feita “em formato que não se assemelhe a outdoor nem gere este efeito” (art. 10, § 1º, da Resolução TSE/23.551). (14ª edição / Curitiba: Juruá, 2018, p. 431).

A legislação fala em “efeito de outdoor”, ou seja”, ou seja, de tal modo que seus efeitos constituem um meio publicitário que visa e possa impactar uma grande quantidade de pessoas, em local de grande fluxo de veículos, como rodovias e em tamanho definido.

Como já descrito, em nosso país adotou-se o tamanho padrão de 9 x 3 metros.

Desta forma, não é o caso dos autos.

Aqui se trata de meio propagandístico eleitoral de tamanho infinitamente menor, em que não houve a fiscalização prévia desta Justiça Especializada (artigo 40-B e parágrafo único da Lei 9.504/1997) e, ademais, em cidade litorânea (Barra Velha), com poucos eleitores (23.015 – http://www.tre-sc.jus.br/site/fileadmin/arquivos/eleicoes/estatistica_eleitoral/estat_offline/LocaisVotacao/Muni período de inverno (onde há ainda menos movimento naquela urbe) e em avenida secundária (conforme demonstrei acima pelo link do Google Maps).

Outrossim, não está em local elevado ou de destaque, mas nas janelas térreas do comitê eleitoral, onde a visão é prejudicada por automóveis estacionados na rua ou na frente do comitê, tratando-se de adesivos colocados nestas vidraças, sem que haja possibilidade de ter efeitos de outdoor na população.

Também observo que a adesivação de janelas é infinitamente mais barata que um outdoor, não se caracterizando abuso do poder econômico, ou que tal situação demonstre ou possa se mostrar causa de desequilíbrio na disputa eleitoral.



O TRE-CE já julgou caso semelhante a este, adotando o seguinte posicionamento:

[...]

Este e. TRE-SC também já analisou a questão:

[...]

Além do mais, não me passou despercebido que a imagem do Google Maps citada é de janeiro de 2018 e, naquele local, havia um consultório odontológico.

Agora, aproximadamente 7 meses depois, o espaço foi alugado por um comitê de campanha de candidato (certamente pelo curto período eleitoral), o que permite inferir que não é um local com alto fluxo de pessoas e veículos para uma atividade comercial, quiçá para a ocorrência de um "efeito outdoor".

Inobstante tudo isso, é importante frisar, ainda, uma singularidade do presente caso, em que não houve intimação prévia pelo juízo local da propaganda eleitoral de eventual abuso cometido pelos recorridos, conforme dispõe o artigo 40-B da Lei 9.504/1997:

[...]

Ora, não tendo havido a juntada aos autos de quaisquer informações de que os candidatos foram intimados da existência de eventual propaganda irregular e não sendo concedido o prazo de 48 horas para sua retirada ou regularização no juízo local, sequer pode ser aplicada multa aos recorrentes por ausência, a meu ver, de previsão legal.

Sendo assim, penso não assistir razão ao recorrente.

Ante o exposto, voto pelo **conhecimento e desprovimento do recurso**.

[...]

Pelo que se vê, o TRE/SC, soberano na análise de fatos e provas, considerou não configurada na espécie propaganda eleitoral com efeito de outdoor, porquanto se trata de adesivos afixados nas vidraças do comitê eleitoral, de tamanho inferior àquela e com indicadores de sua pouca visualização por parte dos eleitores.

No mais, constou do acórdão recorrido a conclusão fática, inalterável em sede de recurso especial, de que a publicidade eleitoral não está em local elevado ou de destaque, mas nas janelas térreas do comitê eleitoral, onde a visão é prejudicada por automóveis estacionados na rua ou na frente do comitê, tratando-se de adesivos colocados nestas vidraças, sem que haja possibilidade de ter efeitos de outdoor na população" (id 537.888).

Delineado esse quadro, a sua revisão exigiria a imersão no arcabouço fático-probatório dos autos, o que é vedado em sede recursal extraordinária, a teor do verbete sumular 24 do TSE.

Ademais, os fundamentos do acórdão regional estão em conformidade com as disposições normativas que regem a propaganda eleitoral relativa às Eleições de 2018 – art. 10, § 1º, da Res.-TSE 23.551 – no sentido de que: "Os candidatos, os partidos políticos e as coligações poderão fazer inscrever, na sede do comitê central de campanha, a sua designação, bem como o nome e o número do candidato, em formato que não se assemelhe a outdoor nem gere esse efeito".



Aliás, é firme o entendimento desta Corte Superior no sentido de que para caracterizar o efeito outdoor basta que “que o engenho ou o artefato, dadas suas características e/ou impacto visual, se equipare a outdoor” (REspe 7788-43, rel. Min. Luciana Lóssio, DJE 1º.4.2016), o que restou afastado pelo aresto recorrido.

Dessa forma, não vislumbro a alegada violação legal, nem tampouco a existência de dissídio jurisprudencial, tendo em vista que o acórdão regional encontra-se em perfeita harmonia com a jurisprudência desta Corte, razão pela qual incide na espécie o verbete sumular 30 do TSE, segundo o qual: Não se conhece de recurso especial eleitoral por dissídio jurisprudencial, quando a decisão recorrida estiver em conformidade com a jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral”.

Por essas razões, nos termos do art. 36, § 6º, do Regimento Interno do Tribunal Superior Eleitoral, nego seguimento ao recurso especial eleitoral interposto pelo Ministério Público Eleitoral.

O agravante afirma que a pretensão recursal não implica o revolvimento do conjunto fático-probatório constante dos autos, mas, sim, a reavaliação jurídica do quadro fático delineado no acórdão recorrido.

Defende também que a regra prevista no § 1º do art. 10 da Res.-TSE 23.551 é objetiva, não importando o local em que o artefato é exposto, bem como a mensuração da quantidade de pessoas que o visualizam.

Entretanto, conforme assentei na decisão agravada, o TRE/SC, soberano na análise de fatos e provas, entendeu não configurada, na espécie, propaganda eleitoral com efeito visual de *outdoor*, assentando que os adesivos afixados nas vidraças do comitê eleitoral são de tamanho inferior ao limite previsto na legislação eleitoral e com indicadores de pouca visualização por parte dos eleitores.

Além disso, consignou que a publicidade eleitoral “*não está em local elevado ou de destaque, mas nas janelas térreas do comitê eleitoral, onde a visão é prejudicada por automóveis estacionados na rua ou na frente do comitê, tratando-se de adesivos colocados nestas vidraças, sem que haja possibilidade de ter efeitos de outdoor na população*” (ID 1565538).

Para alterar tais conclusões, seria necessário o reexame de fatos e provas, o que é vedado nesta instância, a teor do verbete sumular 24 desta Corte Superior.

Ademais, os fundamentos do acórdão regional estão em conformidade com as disposições normativas que regem a propaganda eleitoral relativa às Eleições de 2018 – art. 10, § 1º, da Res.-TSE 23.551 – no sentido de que: “*Os candidatos, os partidos políticos e as coligações poderão fazer inscrever, na sede do comitê central de campanha, a sua designação, bem como o nome e o número do candidato, em formato que não se assemelhe a outdoor nem gere esse efeito*”.

Ressalte-se, ainda, que, conforme a jurisprudência desta Corte, “*a teor do art. 10, § 1º, da Res.-TSE 23.457/2015, veda-se, em sede de comitê de campanha, propaganda que se “assemelhe ou gere efeito de outdoor”*” (AgR-REspe 127-39, rel. Min. Jorge Mussi, DJe 12.6.2018), o que não é o caso dos autos, conforme reconhecido pela Corte de origem. Incide, portanto, no caso, o verbete sumular 30 do TSE.

Por essas razões, **voto no sentido de negar provimento ao agravo regimental interposto pelo Ministério Público Eleitoral.**

EXTRATO DA ATA

AgR-REspe nº 0601936-09.2018.6.24.0000/SC. Relator: Ministro Admar Gonzaga. Agravante: Ministério Público Eleitoral. Agravados: Sadi Miguel Ribeiro e outro (Advogados: Egon Trapp Júnior – OAB: 17695/SC e outra).

Decisão: O Tribunal, por unanimidade, negou provimento ao agravo regimental, nos termos do voto do relator.

Composição: Ministra Rosa Weber (presidente), Ministros Edson Fachin, Marco Aurélio, Jorge Mussi, Og Fernandes, Admar Gonzaga e Tarcisio Vieira de Carvalho Neto.

Vice-Procurador-Geral Eleitoral: Humberto Jacques de Medeiros.

SESSÃO DE 29.11.2018.





Assinado eletronicamente por: ADMAR GONZAGA NETO - 06/12/2018 12:07:37

<https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaDocumento/listView.seam?x=18120612073721300000002565434>

Número do documento: 18120612073721300000002565434