



## TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

### ACÓRDÃO

#### AGRAVO DE INSTRUMENTO NO AGRAVO DE INSTRUMENTONº 0601459-40.2018.6.22.0000 – PORTO VELHO – RONDÔNIA

**Relator:** Ministro Sérgio Banhos

**Agravante:** Francisco Carlos Londe Raposo Junior

**Advogados:** Manoel Veríssimo Ferreira Neto – OAB: 3766/RO e outros

**Agravada:** Coligação Rondônia, Esperança de um Novo Tempo

**Advogados:** Rochilmer Mello da Rocha Filho – OAB: 0635/RO e outros

ELEIÇÕES 2018. AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR. DECISÃO REGIONAL. PROCEDÊNCIA. PLACAS JUSTAPOSTAS. CARÁTER TRANSITÓRIO. USO DE CORRELIGIONÁRIOS. PRÁTICA DE *PIT-STOP*. EFEITO DE OUTDOOR. CONFIGURAÇÃO. APLICAÇÃO DE MULTA. ART. 39, § 8º, DA LEI 9.504/97.

#### SÍNTESE DO CASO

1. Tribunal de origem, por maioria, reconheceu a existência de propaganda eleitoral irregular, em razão da veiculação de placas justapostas que formavam, no conjunto, engenho com efeito de *outdoor*, com dimensão superior ao limite de 0,5m<sup>2</sup> (meio metro quadrado), impondo a sanção de multa prevista no art. 39, § 8º, da Lei 9.504/97.

#### ANÁLISE DO AGRAVO REGIMENTAL

2. Segundo a moldura fática delineada no acórdão regional, a hipótese dos autos diz respeito a um engenho formado por sete placas justapostas, expostas individualmente por correligionários numa prática conhecida como *pit-stop*, contendo o nome utilizado pelo candidato na campanha eleitoral, os algarismos que compõem seu número e um cartaz em que presente a sua foto na companhia do Senador Ivo Cassol, seu apoiador, formando o conjunto: “*Júnior Raposo, 1, 1, 4, 5, 6*” e a imagem de apoiador e candidato, acrescida da mensagem “*ESSE EU APOIO!*”.

3. A mobilidade/transitoriedade da propaganda veiculada não afasta a incidência do art. 39, § 8º, da Lei 9.504/97, tendo em vista a possibilidade de enquadramento da propaganda como



*outdoor*, potencializando-se as dimensões apuradas e o efeito visual, como, usualmente, ocorre na apuração dessa infração eleitoral.

4. Constitui vedada inovação recursal em sede de agravo regimental a tese de que seria possível o reenquadramento jurídico da conduta por este Tribunal, ao argumento de que, no caso dos autos, se as placas fossem consideradas bandeiras, a irregularidade poderia ser afastada, conforme permite o art. 37, § 2º, I, da Lei 9.504/97.

#### CONCLUSÃO

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, 26 de setembro de 2019.

MINISTRO SÉRGIO BANHOS – RELATOR

#### RELATÓRIO

O SENHOR MINISTRO SÉRGIO BANHOS: Senhora Presidente, Francisco Carlos Londe Raposo Júnior interpôs agravo regimental (ID 15227788) em face da decisão (ID 14310388) por meio da qual neguei seguimento ao agravo, nos termos do art. 36, § 6º, do Regimento Interno do Tribunal Superior Eleitoral.

O agravante alega, em síntese, que:

- a) é evidente a similitude fática entre o acórdão recorrido e os paradigmas invocados, pois tratam da utilização de propagandas de grandes proporções e em caráter transitório, com a diferença de que a Corte de origem entendeu pela ocorrência de efeito *outdoor* apenas pelas dimensões da propaganda, e não pela sua duração ou permanência mínima;
- b) a propaganda em questão pode ser enquadrada em dois dispositivos legais – arts. 39, § 8º, e 37, § 2º, I, da Lei 9.504/97 –, de modo que esta Corte pode fazer o reenquadramento jurídico;
- c) se, no caso dos autos, as placas fossem consideradas bandeiras, a irregularidade poderia se afastada, porquanto prevista no art. 37, § 2º, I, da Lei 9.504/97.

Requer a reconsideração da decisão agravada, a fim de que seja determinado o prosseguimento do recurso especial.

A Coligação Rondônia, Esperança de Um Novo Tempo apresentou contrarrazões (ID 15503488). É o relatório.

#### VOTO



O SENHOR MINISTRO SÉRGIO BANHOS (relator): Senhora Presidente, o agravo é tempestivo. A decisão agravada foi publicada no DJE em 13.8.2019 (ID 14609988) e o agravo regimental foi interposto em 16.8.2019 (15227738), por advogado habilitado nos autos (ID 13270238).

Reafirmo os fundamentos da decisão agravada (ID 14310388):

*Quanto à matéria de fundo, o Tribunal a quo assentou, por maioria, a existência de propaganda eleitoral irregular consistente na veiculação de placas justapostas que formavam, no conjunto, engenho com propaganda eleitoral, com dimensão superior ao limite de 0,5m<sup>2</sup> (meio metro quadrado), produzindo efeito outdoor, impondo a sanção pecuniária com fundamento no art. 39, § 8º, da Lei 9.504/97.*

*Assentou que “o efeito outdoor fica caracterizado com o uso de material que ultrapasse o limite máximo legal de propaganda eleitoral em impressos, sejam veiculados em bens particulares ou em vias públicas, ainda que a exibição seja transitória” (ID 13271388).*

*Por oportuno, reproduzo o seguinte trecho do acórdão recorrido (ID 13271488):*

[...]

Conforme relatado, a representação foi julgada procedente pois configurada propaganda irregular por meio de placas justapostas, produzindo efeito visual único e caracterizando-se como um engenho com efeito *outdoor*.

**A discussão presente no recurso cinge-se quanto sobre a regularidade da propaganda realizada e ao tamanho necessário para que placas contendo propaganda eleitoral sejam caracterizadas como produtoras do efeito outdoor, ainda que expostas individualmente em um *pit-stop*.**

Diante da falta de regramento formal estabelecendo os exatos contornos do conceito de *outdoor* na propaganda eleitoral, consolidou-se o entendimento de que a definição do efeito *outdoor* seria tudo que, individualmente, sobreposto ou justaposto, ultrapassasse o limite máximo de propaganda em bens particulares.

Os próprios julgados do TSE de 2006 e 2010, abaixo transcritos, citados pelo recorrente corroboram essa posição:

[...]

Razoável o estabelecimento desse limite (4m<sup>2</sup>) tomando como parâmetro o tamanho máximo aceitável, à época, nas campanhas eleitorais, com a finalidade de garantir a isonomia na disputa e coibir o abuso do poder econômico.

Com a evolução normativa, fixou-se um novo limite legal de propaganda em bens particulares, que ficou reduzido a 0,5m<sup>2</sup> (Lei nº 12.034/09 e Lei nº 13.488/17).

Estabelecido novo parâmetro para a configuração do efeito *outdoor*, é forçoso concluir que toda a propaganda eleitoral que exceder o limite de 0,5m<sup>2</sup> estará irregular diante da sua semelhança com o *outdoor*.

[...]



**Na espécie, analisando o conteúdo das imagens, observa-se flagrante justaposição de imagens caracterizando efeito visual de *outdoor*, sem espaços de tamanho razoável que possam afastar tal sensação ocular, de modo a ensejar a equiparação das propagandas ao conceito jurisprudencial de *outdoor*, notadamente diante de sua aparência única, estando absolutamente fora do padrão legalmente permitido pelo art. 37, § 2º, da Lei nº 9.504/97, configurando, assim, infração à norma eleitoral por parte da coligação recorrente.**

Descabe a alegação de que, com reforma eleitoral de 2015 (Lei nº 13.165/2015), não haveria mais limite legal que configurasse o efeito visual de *outdoor*, uma vez que tal entendimento revela-se completamente desprovido de razoabilidade, pois a diretriz emanada pela jurisprudência eleitoral para essa caracterização é no sentido de que a propaganda ultrapasse a dimensão do limite legal, que fora reduzido para 0,5m<sup>2</sup>. Precedentes.

O fato de o imóvel onde se localiza a propaganda irregular ser um comitê de campanha não o desobriga de obedecer às regras de propaganda da legislação eleitoral. Precedentes do TSE.

A providência tomada pelo recorrente, no sentido de que houve efetiva e tempestiva retirada da propaganda após a notificação judicial, não afasta a multa prevista no art. 39, § 8º da Lei nº 9.504/97, uma vez que se trata de propaganda mediante engenho de justaposição com efeito *outdoor*. Precedentes do TSE. Recurso conhecido e desprovido. (REPRESENTAÇÃO nº 10233, ACÓRDÃO nº 706/2016 de 28/11/2016, Relator(a) LUIS GUSTAVO ALVES SMITH, Publicação: DJE – Diário de justiça eletrônico, Data 01/12/2016, Página 09)

A razão da redução do limite da propaganda eleitoral foi evitar o excesso na exposição, com a diminuição de gastos nas campanhas eleitorais e, por via reflexa, evitar o abuso do poder econômico e garantir a paridade de armas nas eleições, sem falar no zelo com o paisagismo e estética urbana.

Além do mais, nota-se que as ações voltadas à promoção das candidaturas têm, cada vez mais, se concentrado no campo virtual. O maior número de eleitores atingidos pelas mensagens dos candidatos, a qualquer hora do dia, apontam a internet como o meio preferencial e mais eficaz para a obtenção de votos. As Eleições 2018 mostraram isso.

Daí porque não há como se buscar como limite, para o engenho formado por placas justapostas, dimensão diversa da fixada por Lei das Eleições atualmente, mesmo que o engenho não seja afixado em um local e, por isso, tenha sua exibição marcada pela transitoriedade e mobilidade.

**O caso dos autos relata um engenho formado por sete placas justapostas, expostas individualmente por correligionários, com o nome utilizado pelo recorrente na campanha eleitoral, os algarismos que compõem seu número e um cartaz em que presente a sua foto na companhia do Senador Ivo Cassol, seu apoiador, formando o conjunto: “*Júnior Raposo, 1, 1, 4, 5, 6*” e a imagem de apoiador e candidato, acrescida da mensagem “*ESSE EU APOIO!*”**

No julgamento do Recurso Eleitoral na Representação nº 0600888-69.2018.6.22.0000, não provido à unanimidade, a relatora Juíza Jaqueline Conesuque Gurgel do Amaral, foi categórica quanto ao resultado de tal estratégia publicitária:

*Não prospera o argumento de que cada apoiador (“formiguinha”) ostenta uma propaganda eleitoral que não excede o limite legal.*



*A bem da verdade, cada placa, individualmente, nada representa. No entanto, quando expostas lado a lado, especialmente com tamanho que excede a largura dos ombros da pessoa que segura, exibem nítida propaganda eleitoral com efeito visual único igualando-se, por via transversa, a um outdoor. Logo, inegável a existência de uma propaganda irregular.*

*No tocante às bandeiras nas vias públicas, a norma condiciona o uso à mobilidade (permanente fixação no solo das 6h às 22h) e desde que não dificultem o trânsito de pessoas e veículos, na forma prescrita no inciso I do §2º do art. 37 da Lei nº 9.504/97:*

“Art. 37 [...]

[...]

§ 2º Não é permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares, exceto de:

I – bandeiras ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos;”

*Na Lei nº 9.504/97, outros dois dispositivos falam expressamente de bandeira:*

“Art. 37 [...]

[...]

§6º É permitida a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e a utilização de bandeiras ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos.”

“Art. 39-A. É permitida, no dia das eleições, a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivos.”

*À luz da literalidade normativa isolada dos dispositivos supra, as únicas condições impostas pela norma à bandeira, repito, é a mobilidade e que não cause problemas ao trânsito de pessoas e de veículos.*

*Contudo, é cediço que os regramentos devem ser interpretados de forma sistemática sem descuidar da sua função teleológica.*

*A bandeira, independente do material que é confeccionada (papel, pano, plástico, etc.), nela é apresentada um conteúdo relacionado às eleições por meio de impressões gráficas. Logo, inegável que se trata de um material impresso, pois passa pelo mesmo processo de confecção de um folder, volante, cartaz, adesivo.*

*Nessa esteira, o caput e §1º do art. 38 da Lei nº 9.504/97 assim estabelecem:*

“Art. 38. Independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos, os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato.



§ 1º Todo material impresso de campanha eleitoral deverá conter o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem.”

*Neste passo, a bandeira segue as mesmas regras de propaganda do material impresso, inclusive quanto ao limite de 0,5m<sup>2</sup>, seja apresentada de forma individual ou justaposta, consoante se extrai da mens legis do §1º do art. 15 da Resolução TSE nº 23.551/17:*

“Art. 15. [...]”

§ 1º A justaposição de adesivo ou de papel cuja dimensão exceda a 0,5m<sup>2</sup> (meio metro quadrado) caracteriza propaganda irregular, em razão do efeito visual único, ainda que a publicidade, individualmente, tenha respeitado o limite previsto no inciso II deste artigo.”

*Reforçamos, assim, que o exato contorno sobre o tamanho de placa, bandeira ou qualquer outro engenho destinado a veicular propaganda eleitoral é a obediência ao limite máximo de 0,5 m<sup>2</sup>, mencionado pela norma para os bens particulares, sem deixar de observar o conteúdo obrigatório legal das peças publicitárias veiculadas em material impresso (tamanho do nome dos candidatos, CPF/CNPJ de quem contratou e confeccionou e tiragem e dados das coligações/partidos).*

*O espírito da norma é garantir a correta apresentação das informações ao eleitor sem causar uma abusiva exposição.*

Resta claro, portanto, que o meio empregado pelo recorrente para divulgar sua candidatura constitui propaganda irregular, por exceder a dimensão-limite e gerar o efeito *outdoor*.

A norma é impositiva e a jurisprudência está sedimentada:

*Resolução nº 23.551/17 – “Art. 21. É vedada a propaganda eleitoral por meio de outdoors, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos políticos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 8º).*

*§ 1º A utilização de engenhos ou de equipamentos publicitários ou ainda de conjunto de peças de propaganda que, justapostas, se assemelhem ou causem efeito visual de outdoor sujeita o infrator à multa prevista neste artigo.*

*§ 2º A caracterização da responsabilidade do candidato na hipótese do § 1º não depende de prévia notificação, bastando a existência de circunstâncias que demonstrem o seu prévio conhecimento.”*

**AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. PROPAGANDA ELEITORAL. DIMENSÕES SUPERIORES A 4m<sup>2</sup>. EFEITO VISUAL DE OUTDOOR. FIXAÇÃO EM BEM DE USO COMUM. RETIRADA. IRRELEVÂNCIA. INCIDÊNCIA DE MULTA. ART. 39, §8º, DA LEI Nº 9.504/97. AGRAVO DESPROVIDO.**

*1. A publicidade impugnada no caso em exame consistia em engenho publicitário cujas dimensões superaram 4m<sup>2</sup>, ou seja, com efeitos visuais equivalentes a outdoor, cujo uso é vedado para fins eleitorais e enseja a aplicação de penalidade pecuniária.*



2. Ainda que fixada em bem público, a veiculação de propaganda eleitoral por meio de outdoor ou engenho assemelhado acarreta a aplicação do § 8º do art. 39, e não do § 1º do art. 37, de modo que a retirada da publicidade no prazo de 48 horas não impede a aplicação de multa. Precedente.

3. Agravo regimental desprovido. (TSE – AgR-Respe nº 24446/SP, rel. Min. Dias Toffoli, DJe de 06/05/2013)

Desse modo, inquestionável que o recorrente veiculou propaganda eleitoral em desacordo com os limites estabelecidos pela legislação.

Quanto à pretensão de afastar a multa aplicada pela justaposição com efeito *outdoor*, há de ser rechaçada diante da flagrante irregularidade da propaganda produzida e da ausência de necessidade de reiteração de conduta para a aplicação de sanção pecuniária, independentemente de já ter cessado por completo a infração, conforme entendimento do Tribunal Superior Eleitoral no julgamento do Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral nº 12739, ocorrido em 03/05/2018, cuja ementa se transcreve:

*AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. ELEIÇÕES 2016. PREFEITO. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR. FACHADA DE COMITÊ. OUTDOOR. SÚMULA 24/TSE. RETIRADA. INAFSTABILIDADE DE MULTA. SÚMULA 48 /TSE. NEGATIVA DE SEGUIMENTO.*

1. A teor do art. 10, § 10, da Res.-TSE 23.457/2015, veda-se, em sede de comitê de campanha, propaganda que se “assemelhe ou gere efeito de *outdoor*”.

2. Na espécie, o TRE/MG assentou que “as fotografias de fls. 6, 11 e 12 deixam incontestes o impacto visual único da propaganda ora analisada”.

3. Entender de maneira diversa demanda reexame de fatos e provas, providência inviável em sede extraordinária, a teor da Súmula 24/TSE.

4. Nos termos da Súmula 48/TSE, “a retirada da propaganda irregular, quando realizada em bem particular, não é capaz de elidir a multa prevista no art. 37, § 1º, da Lei nº 9.504/97”.

5. Agravo regimental desprovido.

Diante do exposto, conheço do recurso inominado eleitoral e, no mérito, nego-lhe provimento.

[...]

*O agravante insiste em que não há falar em irregularidade na propaganda impugnada, uma vez que não se conclui pela configuração do outdoor apenas em razão de dimensões, mas se levar em conta que se tratava de publicidade transitória, realizada por apoiadores políticos que seguravam as placas.*

*No caso concreto, a propaganda utilizada é conhecida, segundo delineado pela Corte de origem, “como pit-stop, em que o candidato pedia votos aos eleitores do município de Jaru/RO enquanto apoiadores apresentavam material de propaganda” (ID 13271438).*

*Todavia e a despeito da singularidade da veiculação da propaganda, por sua mobilidade/transitoriedade, entendo corretas as ponderações do Ministério Público Eleitoral quanto à incidência da vedação legal, com a possibilidade de enquadramento da propaganda como outdoor, potencializando-se as dimensões apuradas e o efeito visual, como, usualmente, ocorre na aplicação dessa infração eleitoral.*



Nesse sentido, colho do parecer ministerial (ID 14116588):

[...]

13. Sabe-se que desde 2006 os *outdoors* foram banidos da política no Brasil.

14. Há razões lógicas para seu banimento.

15. A primeira delas diz respeito ao princípio da igualdade. A disponibilidade de *outdoors* é limitada sendo, assim, de muito difícil a operacionalização de igual acesso dos candidatos a esses meios. Quantidades, tempo de exposição, localização são fatores decisivos no uso dessa modalidade publicitária que não se conseguiu uma metodologia que assegurasse paridade de armas entre os candidatos.

16. Uma segunda razão é a pobreza do instrumento. Não se trata apenas na assemelhação do candidato a um produto a ser consumido, ou do partido político a uma marca comercial. O espaço de mensagem em publicidade por *outdoor* é predominantemente visual e muito limitado para a expressão escrita, empobrecendo o debate político. Em uma sociedade de voto obrigatório e horário político-eleitoral na TV e no rádio, não há necessidade de peças publicitárias que anunciem à população a existência de próximas eleições.

17. Uma terceira razão é a força do instrumento. Ele invade a paisagem e alcança as retinas das pessoas de modo quase irresistível. Sua intromissão nos espaços de circulação das pessoas atinge de modo extremamente invencível. Sem falar-se da surpresa causada pelo seu encontro inesperado, desarmado e acrítico do eleitor. Há uma comunicação extremamente forte que tende a se refletir na psicologia do público-alvo, em uma maximização da expressão e correlata diminuição de capacidade de resistência.

18. Há uma peculiar vis em artefatos publicitários de alto impacto visual, que não necessitam de nenhum outro meio para serem acessados, e que, em geral, encontram-se em local de grande circulação popular, pois buscam atingir o maior número de pessoas simultaneamente a partir da ampliação do campo de visão do destinatário da publicidade – no caso, o eleitor.

19. Uma quarta razão de veto a esse instrumento publicitário na política reside na monumentalidade da expressão em *outdoor*: A imagem gigantesca de um candidato produz não apenas uma exacerbação de personalidades, mas também uma supremacia quase absoluta da pessoa do emissor sobre o indivíduo receptor. O candidato exposto agigantadamente em um *outdoor* adquire contornos de onipotência e provoca posturas de submissão incompatíveis com uma república constitucional em um Estado Democrático de Direito. O *outdoor* dissolve a igualdade entre eleitores e elegíveis, reforçando uma mística de inferioridade e superioridade, beirando quase uma inevitabilidade política e uma perda de protagonismo cidadão.

20. Portanto, o uso do *outdoor* é estratégia eleitoral que não encontra amparo na legislação eleitoral, voltada à garantia da igualdade entre os participantes do processo eleitoral e eficiência no debate de ideias e propostas.

21. Na hipótese vertente, como dito alhures, incontroversa a existência de sete placas justapostas, expostas individualmente por correligionários, com o nome utilizado pelo recorrente na campanha eleitoral, os algarismos que compõem seu número e um cartaz em que presente a sua foto na companhia do Senador Ivo Cassol, seu apoiador, formando o conjunto: “*Júnior Raposo, 1, 1, 4, 5, 6*” e a imagem de apoiador e candidato, acrescida da mensagem “*ESSE EU APOIO!*”





22. A veiculação de material publicitário com efeitos de *outdoor*, ao contrário do afirmado pela parte recorrente, enseja a imposição de multa entre R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) e R\$ 15.000,00 (quinze mil reais), consoante estabelece o art. 39, § 8º, da Lei nº 9.504/1997, não sendo necessária aplicação analógica para fins de sanção.

[...]

*Anoto que idêntica compreensão foi externada pelo Ministro Edson Fachin na decisão individual proferida no Recurso Especial 0600888-69, de 9.4.2019, também oriundo do mesmo Tribunal a quo, cujo trecho destaca:*

Acerca do tema, é firme o entendimento de que para a configuração do efeito *outdoor*, basta que o engenho, o equipamento ou o artefato publicitário, tomado em conjunto ou não, equipare-se a *outdoor*, dado o seu impacto visual. (Vide: AI nº 768451/RJ, Rel. Min. Luiz Fux, DJe de 05.10.2016).

No caso dos autos, em que as pequenas placas justapostas estavam em mãos de apoiadores em via pública, este Tribunal já teve oportunidade de expor que a veiculação de propaganda por meio de *outdoor*, mesmo que exposta de forma transitória em bem público, enseja a incidência do art. 39, § 8º, da Lei das Eleições.

[...]

Tendo sido constatada a configuração do efeito *outdoor* pela utilização de placas justapostas em caminhada em via pública, denota-se o alinhamento entre a decisão recorrida e a atual jurisprudência deste Tribunal, a desautorizar o conhecimento do presente recurso especial, inclusive quanto à interposição com fundamento no art. 276, I, 'a', do Código Eleitoral, diante do entendimento contido na Súmula nº 30 deste Tribunal Superior Eleitoral. Nesse sentido: AgR-AI nº 440-92/MS, Rel. Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto, DJe de 05.09.2018 e AgR-REspe nº 142-56/SP, Rel. Min. Napoleão Nunes Maia Filho, DJe de 08.11.2016.

O agravante afirma que é evidente a similitude fática entre o acórdão regional e os paradigmas invocados, uma vez que se referem à propaganda de grandes proporções e em caráter transitório, com a diferença de que a Corte de origem entendeu pela ocorrência de efeito *outdoor*, ao considerar apenas as dimensões da propaganda, e não a sua duração ou permanência mínima.

Todavia, ao contrário do que defende o agravante, ficou assentado na decisão agravada que o recurso especial se limitou à transcrição de ementas (ID 13271838, pp.7-9), sem realizar o devido cotejo analítico entre os julgados para demonstração da similitude fática, motivo pelo qual incidu o verbete sumular 28 do TSE.

De outra parte, o agravante sustenta que seria possível o reenquadramento jurídico da conduta por este Tribunal, sobretudo pelo fato de que, no caso dos autos, se as placas fossem consideradas bandeiras, a irregularidade poderia ser afastada, conforme permite o art. 37, § 2º, I, da Lei 9.504/97.

No ponto, anoto que a matéria não foi objeto do recurso especial, evidenciando indevida inovação de tese recursal em sede de agravo regimental, o que não se admite, de acordo com a firme jurisprudência deste Tribunal.

Na espécie, conforme constou na decisão agravada, o Tribunal de origem, por maioria, reconheceu a existência de propaganda eleitoral irregular, em razão da veiculação de placas justapostas que



formavam, no conjunto, engenho com efeito de *outdoor*, com dimensão superior ao limite de 0,5m<sup>2</sup> (meio metro quadrado), impondo ao agravante a sanção pecuniária prevista no art. 39, § 8º, da Lei 9.504/97.

Conforme acima transcrito, consta na moldura fática delineada no acórdão regional que a hipótese dos autos diz respeito a um engenho formado por sete placas justapostas, expostas individualmente por correligionários numa prática conhecida como *pit-stop*, contendo o nome utilizado pelo candidato na campanha eleitoral, os algarismos que compõem seu número e um cartaz em que presente a sua foto na companhia do Senador Ivo Cassol, seu apoiador, formando o conjunto: “*Júnior Raposo, 1, 1, 4, 5, 6*” e a imagem de apoiador e candidato, acrescida da mensagem “*ESSE EU APOIO!*”.

Embora o agravante sustente que a propaganda impugnada era regular, ao argumento de que não deve ser considerada apenas a dimensão das placas, mas sim o seu caráter transitório, tal argumento foi por mim afastado na decisão agravada.

Com efeito, na linha do parecer da douta Procuradoria-Geral Eleitoral, o qual foi acolhido na decisão agravada acima transcrita, reafirmo que “*a despeito da singularidade da veiculação da propaganda, por sua mobilidade/transitoriedade, entendo corretas as ponderações do Ministério Público Eleitoral quanto à incidência da vedação legal, com a possibilidade de enquadramento da propaganda como outdoor, potencializando-se as dimensões apuradas e o efeito visual, como, usualmente, ocorre na apuração dessa infração eleitoral*” (ID 14310388).

Além disso, conforme consignado na decisão agravada, tal entendimento foi adotado pelo eminente Ministro Edson Fachin, em decisão monocrática proferida em 9.4.2019, nos autos do REspe 0600888-69, oriundo do mesmo Tribunal Regional Eleitoral.

Por essas razões, **voto no sentido de negar provimento ao agravo regimental interposto por Francisco Carlos Londe Raposo Júnior.**

#### EXTRATO DA ATA

AgR-AI nº 0601459-40.2018.6.22.0000/RO. Relator: Ministro Sérgio Banhos. Agravante: Francisco Carlos Londe Raposo Junior (Advogados: Manoel Veríssimo Ferreira Neto – OAB: 3766/RO e outros). Agravada: Coligação Rondônia, Esperança de um Novo Tempo (Advogados: Rochilmer Mello da Rocha Filho – OAB: 0635/RO e outros).

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

Composição: Ministra Rosa Weber (presidente), Ministros Luís Roberto Barroso, Edson Fachin, Jorge Mussi, Luis Felipe Salomão, Sérgio Banhos e Carlos Mário Velloso Filho.

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

SESSÃO DE 26.9.2019.



