

**PUBLICIDADE VEDADA NO PERÍODO ELEITORAL E A
DESNECESSIDADE DE AUTORIZAÇÃO A CADA PLEITO
ELEITORAL DE CAMPANHAS CONSTANTES JÁ AUTORIZADAS
ANTERIORMENTE PELA JUSTIÇA ELEITORAL**

**PROHIBITED ADVERTISING IN THE ELECTORAL PERIOD
AND THE NO NEED FOR AUTHORIZATION TO EVERY
ELECTORAL CLAIM OF CONSTANT CAMPAIGNS ALREADY
AUTHORIZED PREVIOUSLY BY ELECTORAL JUSTICE**

Fabiola Marquetti Sanches Rahim¹.

RESUMO

O presente Artigo tem por escopo estudar a publicidade institucional vedada no período eleitoral, no sentido de demonstrar que as campanhas regulares e de calendário pré-fixado que já se submeteram à análise da Justiça Eleitoral, não precisam ser submetidas a cada eleição à nova aprovação, pois é preciso conformar os objetivos da Lei 9.504/1997 aos princípios constitucionais da Administração Pública da economicidade, publicidade e eficiência e o princípio constitucional de direito à informação. O desenvolvimento está direcionado à solução de 3 questões: a motivação da vedação e bens protegidos; a evolução social e a interpretação da norma eleitoral; e a necessidade de adequação da norma à realidade da Administração Pública e da Justiça Eleitoral de maneira a otimizar os trabalhos realmente essenciais durante o pleito eleitoral. Trata-se de um Artigo construído através do método de pesquisa bibliográfico, por meio de Leis, normas, doutrinas e artigos vinculados ao tema escolhido.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições 1; Direito Eleitoral 2; Publicidade 3; Vedação 4; Eficiência 5.

ABSTRACT

The purpose of this Article is to study advertising banned in the electoral period, in order to demonstrate that regular campaigns and a fixed schedule which have already been submitted to the analysis of the Electoral Justice, do not need to be submitted to each election for new approval, as it is necessary to conform the objectives of Law 9.504 to the constitutional principles of Public Administration of economy, publicity and efficiency and the constitutional principle of the right to information. The development is directed to the solution of 3 questions: The motivation of the fence and protected goods; social evolution and the interpretation of electoral norms; and the need to adapt the rule to the reality of public administra-

¹ **RAHIM, Fabiola Marquetti Sanches.** Pós-graduada em Regime Próprio de Previdência e Pós-graduada em Direito Eleitoral da Faculdade ISNTED. Ex-Promotora de Justiça do Mato Grosso (2004). Procuradora do Estado de Mato Grosso do Sul (2005-presente). Procuradora-Geral do Estado de Mato Grosso do Sul (2019-2022).

tion and electoral justice in order to optimize the really essential works during the electoral election. It is an Article constructed using the bibliographic search method, through Laws, norms, doctrines and articles linked to the chosen theme.

KEYWORDS: *Elections 1; Electoral Law 2; Advertising 3; Sealing 4; Efficiency 5.*

SUMÁRIO: Introdução. 1. Propaganda ou publicidade política. 1.1 Propaganda ou publicidade institucional em período eleitoral e suas vedações. 2. Princípios da Administração Pública aplicados em face à Lei n.º 9.504/97. 3. A desnecessária autorização, a cada pleito eleitoral, de campanhas constantes, autorizadas anteriormente pela própria Justiça Eleitoral. Considerações finais. Referências.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o Direito Eleitoral é um dos ramos que sofrem constantes modificações, especialmente quanto às regras que regem o funcionamento do processo eleitoral. Basicamente, a cada dois anos, já se espera que haja alterações. As constantes mudanças não atingem somente os candidatos, mas também o Estado e a Administração Pública. Desse modo, visando alcançar o objetivo pretendido no presente estudo, utilizar-se-ão três títulos com temas conexos para trazer a visão pretendida por esta Autora.

No **primeiro** título, adentrar-se-á na temática “propaganda ou publicidade institucional ou governamental em período eleitoral”, trazendo a concepção legal e a posição dos tribunais quanto a sua aplicação. No **segundo**, far-se-á uma análise hermenêutica sobre os princípios constitucionais da administração pública aplicados à Lei n.º 9.504/97 (Lei das Eleições).

E, por fim, no **terceiro** e último, pretende-se fazer uma análise sobre a aplicação dos princípios da administração pública à publicidade institucional, demonstrando, face às vedações contidas no Art. 73 da Lei nº 9.504/97, a desnecessidade de autorização a cada pleito eleitoral de campanhas constantes já autorizadas anteriormente pela Justiça Eleitoral.

1. PROPAGANDA OU PUBLICIDADE POLÍTICA

A propaganda política é a atividade associada à propagação, à divulgação de ideias políticas e partidárias com o intuito de influenciar o pensamento, a opinião e o comportamento do eleitor. A publicidade relaciona-se mais à MARCA, que no direito eleitoral representa o candidato ou partido. É a construção e promoção de sua imagem.

No âmbito do direito eleitoral, esses conceitos tornam-se um só, sendo aplicados de maneira simultânea na qual um está atrelado ao outro.

A atividade política é conduzida pela paixão e emoção. Estranho seria se fosse diferente. As propagandas eleitorais ganham maior dimensão quando são empregados mecanismos passionais, sejam eles positivos ou negativos, o que é plenamente compatível com o regime democrático. (ABREU. 2018,

p.25). A **publicidade política** divide-se em eleitoral, partidária e institucional ou governamental, sendo esta última o objeto do nosso estudo.

A **propaganda ou publicidade institucional** encontra-se consignada no § 1º, art. 37 da Constituição Federal, o qual estabelece que a publicidade institucional deve servir ao interesse geral, à utilidade pública e ao interesse comum da sociedade, não podendo ser desvirtuada para atender interesses individuais de agentes, públicos ou políticos, nem servir para fins de promoção política de candidatos.

Para José de Andrade (2014, p.283), a propaganda institucional ou governamental é aquela destinada a divulgar os atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais ou das respectivas entidades da administração indireta.

Nesse mesmo sentido, destaca-se que “*a propaganda oficial realizada de acordo com o modelo proposto pelo texto constitucional (artigo 37, §1º, da CF/88) é de suma importância para a concretização do princípio da publicidade e do próprio controle social*” (PINHEIRO. 2018, p. 313) da administração pública e de sua atividade político-administrativa, não sendo, no entanto, admitidos desvios ou excessos para atingir à finalidade distinta em benefício de seus agentes.

Tal afirmação é confirmada no julgado a seguir:

ELEIÇÕES 2012. AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO E RECURSO ESPECIAL. PROPAGANDA INSTITUCIONAL. RECURSO ESPECIAL DOS AGRAVADOS. PROVIMENTO. CONDUTA VEDADA. INOCORRÊNCIA. CARÁTER INFORMATIVO. AGRAVO REGIMENTAL. DESPROVIMENTO. **1. A divulgação de caráter informativo, com intuito de esclarecer a população acerca de transtornos decorrentes da execução de obras públicas, não configura conduta vedada. 2.** Agravo regimental ao qual se nega provimento. (Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral nº 52264 - Relator(a) Min. LUCIANA CHRISTINA GUIMARÃES LÓSSIO, Pub. DJE 236, 11.12.2013, P. 63) (**grifamos**)

Verifica-se, conforme julgado acima, que a publicidade realizada em respeito aos limites constitucionais da moralidade, imparcialidade e legalidade é permitida mesmo em período tido como eleitoral. Em se tratando de período não eleitoral, é permitida desde que, na publicidade realizada por agentes públicos, esteja presente notório caráter informativo, educativo e orientador.

1.1 PROPAGANDA OU PUBLICIDADE INSTITUCIONAL EM PERÍODO ELEITORAL E SUAS VEDAÇÕES

Conforme já mencionado, a propaganda institucional ou governamental tem como fundamento basilar o § 1º do Art. 37 da Magna Carta Federal, a qual estabelece que a publicidade institucional tem por escopo “*divulgar os atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta*” (ANDRADE. 2014, p.283), de forma imparcial, transparente e com o intuito de manter a população informada sobre atos e programas de governo, não podendo, em nenhuma hipótese, caracterizar promoção pessoal, haja vista sua essência possuir caráter educativo, informativo e de orientação social, não sendo admitida, pela normativa constitucional e pela legislação específica vigente, nenhuma forma de desvio quanto a sua finalidade.

Visando cumprir essa perspectiva, especialmente em período “eleitoral”, a Lei das Eleições tra-

ça determinados limites, dentre eles a vedação de qualquer modalidade de publicidade institucional entre os três meses anteriores ao pleito até o fim das eleições.

Claro que a toda regra sempre há exceção, que na presente situação admite-se em “*casos excepcionais de grave e urgente necessidade pública devidamente reconhecida pela Justiça Eleitoral*”, bem como ao se tratar de “*gastos com a publicidade oficial, estabelecendo seus limites no primeiro semestre do ano eleitoral*” (PINHEIRO. 2018, p. 313), na divulgação de atos parlamentares inerentes ao exercício do cargo em que se encontra ativo e na publicação de atos oficiais.

Nesse condão, vale destacar que, na propaganda institucional, não pode, de nenhuma forma, constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, estando as vedações relacionadas à publicidade institucional insculpidas no Art. 73, VI, “b” e “c” da Lei n.º 9.504/97².

Como já mencionado, durante o período eleitoral existem peculiaridades e limitações que precisam ser observadas, uma vez que as limitações impostas pela legislação específica, em especial pela Lei n.º 9.504/1997, têm por escopo garantir equidade e isonomia na disputa, dando aos candidatos igualdade de condições e direitos.

Um dos principais aspectos que deve ser respeitado na publicidade institucional é o direito do acesso às informações e a transparência dos atos e gastos públicos, estando estes diretamente vinculados ao acompanhamento e controle da administração pública.

Nesse sentido, Igor Pereira Pinheiro (2018, p.314) ensina que a propaganda oficial que não tenha em seu escopo “as características propostas pela Constituição Federal (a-educativa; b-informativa; c-orientação social) configura ilícito cível (improbidade administrativa) e deve ser reprimida na esfera judicial competente (Justiça Comum).”

Sobre os limites de atuação dos entes governamentais e da publicidade institucional, os Tribunais Pátrios vêm acompanhando o seguinte entendimento:

A publicidade institucional de caráter meramente informativo acerca de obras, serviços e projetos governamentais, **sem qualquer menção a eleição futura, pedido de voto ou promoção pessoal de agentes públicos, não configura conduta vedada ou abuso do poder político.** (Recurso Especial Eleitoral n.º 504871, Acórdão de 26.11.2013, Relator Min. JOSÉ ANTÔNIO DIAS TOFFOLI, Pub. 26.02.2020). (grifamos)

Ou ainda:

Não configura abuso de poder político, nos termos do art. 74 da Lei n.º 9.504/97, a veiculação, em período anterior ao registro de candidaturas, de mensagem do chefe do Poder Executivo, ocupando reduzido espaço de impresso publicitário institucional, cujo texto, composto apenas

2 Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

.....

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

c) fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo;

de expressões genéricas, impessoais e sem menção depreciativa ou promocional de pessoas, não faz qualquer referência ao processo eleitoral que se avizinha e não contém, o seu original, símbolos ou cores partidárias que, objetivamente, possam ser caracterizados como autopromoção do mandatário. (Recurso Eleitoral nº 123146, Acórdão nº 123146 de 26.09.2013, Relator Artur Cortez Bonifácio, Pub. 01.10.2013). (**grifamos**)

Assim, sobre esse aspecto, é possível verificar, interpretando o disposto na Lei nº 9.504/1997 e conforme julgados acima, que a publicidade, se utilizada de forma correta e com fundamento nos princípios constitucionais, seguindo as finalidades estabelecidas pelo § 1º, Art. 37 da Magna Carta de 1988, não contém nenhuma forma de vedação ou ilicitude; no entanto o desvirtuamento ou transformação de publicidade institucional em promoção pessoal configurará abuso de autoridade, respondendo o agente nos termos da legislação pertinente.

2. PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA APLICADOS À LEI N.º 9.504/1997.

A República Federativa do Brasil é um estado democrático de direito que se funda sobre a égide da soberania popular, sendo a participação do povo elemento essencial de sua composição. A soberania é exercida pelo povo através do sufrágio universal, do voto que elege seus representantes perante a União, os Estados e os Municípios.

O princípio democrático tem como base o atendimento aos anseios da população, o respeito à Carta Magna e a garantia à segurança e à execução dos direitos fundamentais dos cidadãos. A administração pública rege-se com base na hermenêutica dos princípios constitucionais e infraconstitucionais consignados no ordenamento jurídico pátrio, destacando-se como pilares os princípios da legalidade, moralidade, impessoalidade, eficiência, publicidade, transparência e economicidade.

O **princípio da legalidade** “*está abrangido na concepção de democracia republicana*” (CARVALHO. 2020, p.69), na supremacia da Constituição, estando toda a atividade da administração pública vinculada aos fundamentos e limites impostos pela legislação pátria.

O **princípio da impessoalidade** nos atos do agente público visa preservar o direito à igualdade e/ou isonomia de condições e tratamentos, ou seja, assegurar uma atuação imparcial em benefício da coletividade.

Corroborando com esse entendimento, Celso Antônio Bandeira de Mello (2009) assevera em sua obra que todos devem ser tratados pela Administração Pública de forma isonômica e sem qualquer tipo de favoritismo, simpatia e animosidade políticas ou ideológicas, bem como sem nenhuma forma de perseguição (política, ideológica ou religiosa).

Verifica-se, **ainda**, que a constituição atrela o princípio da impessoalidade ao princípio da finalidade, entendendo esta última como bem voltado ao interesse social da coletividade.

Para o Prof.º Matheus Carvalho (2020, p.73), a impessoalidade “*deve ser enxergada também sob a ótica do agente*”, principalmente aos que atuam na frente política. Assim, quando o agente ou servidor age, o Estado a que ele representa também age e, por isso, responde pelos atos praticados por aquele.

O agente não atua em nome próprio, mas em nome do Estado.

Caso admitida a realização de propaganda pessoal, estar-se-ia atribuindo a conduta estatal ao próprio agente político, e não o contrário, o que não se pode admitir em nossa forma de governo, uma vez que o agente pratica o ato investido de múnus público para o exercício fim da atividade estatal. (CARVALHO. 2020.73-74)

Nesse contexto, corolário dos princípios da impessoalidade e publicidade, o art.37, § 1º da Constituição Federal, impede o uso da máquina pública para promoção pessoal dos agentes.

O **princípio da moralidade** visa assegurar a boa-fé da conduta no exercício dos atos de administração pública, exige lealdade e honestidade por parte do agente público, fiel cumprimento das leis, bem como dos preceitos constitucionais instituídos pela Lei Maior.

A **transparência** e a **publicidade** dos atos da administração pública andam de mãos dadas. Veja-se, perante a normativa pátria “*a administração não age em nome próprio e por isso nada mais justo que o maior interessado – o cidadão – tenha acesso ao que acontece com seus direitos*” (CARVALHO. 2020, p.76).

Nesse ponto, faz-se importante rememorar que a soberania nacional é elemento predominante no Estado Democrática de Direito, ou seja, o cidadão e a vontade do povo vêm em primeiro lugar, e é este que elege àqueles que irão representá-lo perante os Poderes Executivo e Legislativo.

Além da transparência, a publicidade vincula-se também ao preceito constitucional de eficácia dos atos administrativos, “*definindo que, mesmo depois de expedidos regularmente, estes atos não produzem efeitos em relação à sociedade antes de garantida sua publicidade*” (CARVALHO. 2020, p.77).

Por fim, ressalta-se os princípios da **economicidade e eficiência**, que têm por escopo garantir uma atuação qualitativa e eficiente da administração pública a um baixo custo. Mais resultados e menos desperdício, priorizando os recursos para as necessidades da população.

Como se pode observar pela presente abordagem, os princípios acima citados encontram-se diretamente atrelados aos atos institucionais do Poder Público, conectando-se com as normas que regem o direito e o processo eleitoral.

3. A DESNECESSÁRIA AUTORIZAÇÃO, A CADA PLEITO ELEITORAL, DE CAMPANHAS CONSTANTES, AUTORIZADAS ANTERIORMENTE PELA PRÓPRIA JUSTIÇA ELEITORAL

Nas últimas décadas, muitas foram as evoluções nos ramos do Direito Administrativo, Constitucional e Eleitoral, de modo a adequar-se à evolução da sociedade, otimizar as necessidades e buscar a eficiência da estrutura pública.

Conforme fora estudado no título 2 do presente Artigo, os princípios constitucionais administrativos são de observância e acatamento nacional obrigatório a todos, sejam cidadãos, empresas ou órgãos pertencentes à administração pública em todas as esferas.

Esses princípios aplicam-se também às eleições e ao período compreendido como eleitoral, essencialmente quando se trata de atribuições administrativas da justiça eleitoral, e assim, ao interpretar a Lei nº 9.504/1997 com os princípios da Administração Pública de forma conjunta, verifica-se ser possível aproveitar campanhas e programas cuja publicidade já fora autorizada em pleitos anteriores.

A interpretação de aproveitamento das decisões autorizativas de veiculação de publicidade institucional no período eleitoral vedado encontra amparo nos princípios da economicidade, imparcialidade e eficiência, sendo plenamente possível em nosso ordenamento jurídico, desde que os fundamentos de sua concessão não se alterem, de modo a se tornar uma ação necessária para otimizar os trabalhos realmente essenciais durante o pleito eleitoral.

É sabido que a justiça eleitoral tem natureza diversa da comum, pois não é apenas responsável pela atuação jurisdicional, não se restringe a dizer o direito quando demandada, mas tem, para além desse múnus, a importante função administrativa de regular e gerir o processo eleitoral, a exemplo do controle e gestão do cadastro de eleitores e organização do processo eleitoral.

Nessa linha de atuação da justiça eleitoral, está o exercício do poder de polícia pelos magistrados eleitorais, cujo plexo normativo está disciplinado no Direito Administrativo.

Dentro dessa atribuição, enquadra-se o poder fiscalizatório da publicidade pública no período vedado. A função exercida pela justiça eleitoral nessa hipótese é apenas de autoridade administrativa, pois é prévia e não resolve demanda jurídica, mas apenas estabelece se a publicidade pretendida de veiculação se enquadra, ou não, nas exceções legais. Exercício típico, portanto, de fiscalização, inserido no poder de gestão do processo eleitoral.

É por essa razão que se defende a aplicação dos princípios da eficiência e economicidade ao procedimento de autorização de veiculação de publicidade. O exercício da função administrativa do poder de polícia no processo eleitoral atrai os princípios da Administração Pública, pois se está a produzir atos típicos de gestão de bem e de recursos públicos.

Sob essa perspectiva, defende-se que campanhas publicitárias regulares, como de vacinação, combate ao câncer e violência contra a mulher, quando já devidamente autorizadas em pleitos eleitorais anteriores, dispensam nova apreciação pela justiça eleitoral, devendo-se aproveitar a decisão anterior em homenagem aos princípios da eficiência e economicidade.

Além dos princípios constitucionais supramencionados, à luz da hermenêutica tem-se também o princípio do *ubi eadem ratio, ibi idem ius*, do atim, e significa que onde há a mesma razão, deve haver o mesmo direito.

Veja-se que este princípio abarca todos os demais, fazendo uma junção simbiótica que se aplica em perfeita consonância à matéria estudada, uma vez que se busca, com a estabilidade da decisão eleitoral já proferida pelo mesmo objeto, uma certa segurança jurídica, de modo a garantir o direito sem novo enfrentamento de demanda desnecessária, que tem um custo, contribui para o atraso na análise realmente imprescindível dos processos nesse período e desgasta sem razão o funcionamento da justiça eleitoral com o retrabalho, algo extremamente improdutivo, ineficiente, além de antieconômico.

A aplicação do princípio *ubi eadem ratio ibi idem jus* já está sendo reconhecida pelo Tribunal Superior Eleitoral, conforme julgado abaixo:

[...] Embora circunscrito o objeto da ADI 5617 à distribuição dos recursos partidários que veio a ser fixada por meio da Lei nº 13.165/2015, os fundamentos então esposados transcendem o decidido naquela hipótese, considerada, em especial, a premissa de que “a igualdade entre homens e mulheres exige não apenas que as mulheres tenham garantidas iguais oportunidades, mas também que sejam elas empoderadas por um ambiente que lhes permita alcançar a igualdade de resultados”. Aplicável, sem dúvida, a mesma diretriz hermenêutica; “*ubi eadem ratio ibi idem jus*”, vale dizer, onde houver o mesmo fundamento, haverá o mesmo direito. [...] (TSE – Recurso Eleitoral 0600252-18.2018.6.00.0000, Acórdão, Relator(a) Min. Rosa Weber, Publicação: DJE, Tomo 163, Data 15/08/2018)

Ademais, o disposto no artigo 96-B da Lei 9.504/97, introduzido pela Lei nº 13.165/2015, (que altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina) expressa o intuito de a justiça eleitoral racionalizar as demandas e uniformizar o direito, estendendo os efeitos de uma decisão para as demais que tenham o mesmo objeto, em uma clara demonstração da evolução do direito eleitoral consentânea com os princípios aqui defendidos, Veja-se o dinamismo do texto legal:

“Art. 96-B. Serão reunidas para julgamento comum as ações eleitorais propostas por partes diversas sobre o mesmo fato, sendo competente para apreciá-las o juiz ou relator que tiver recebido a primeira.

§ 1º O ajuizamento de ação eleitoral por candidato ou partido político não impede ação do Ministério Público no mesmo sentido.

§ 2º Se proposta ação sobre o mesmo fato apreciado em outra cuja decisão ainda não transitou em julgado, será ela apensada ao processo anterior na instância em que ele se encontrar, figurando a parte como litisconsorte no feito principal.

§ 3º **Se proposta ação sobre o mesmo fato apreciado em outra cuja decisão já tenha transitado em julgado, não será ela conhecida pelo juiz, ressalvada a apresentação de outras ou novas provas.”**

Apesar de ainda não haver julgado especificamente sobre a matéria de publicidade ou propaganda institucional em período eleitoral, o conceito do *ubi eadem ratio ibi idem jus* já se faz presente, o que indica uma tendência a ser seguida pelos Tribunais Eleitorais.

Assim, ainda que no exercício de atividade administrativa do juiz eleitoral defende-se que campanhas publicitárias regulares, quando já autorizadas em pleitos eleitorais anteriores, dispensam nova apreciação pela justiça eleitoral, devendo-se aproveitar a decisão anterior em homenagem também à racionalidade e uniformidade das decisões judiciais, nos termos do art. 96-B da Lei 9.504/97 e do princípio *ubi eadem ratio, ibi idem jus*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, diante do estudo realizado, ter-se prontamente alcançado o objetivo pretendido com a realização do presente Artigo, qual seja, o de demonstrar juridicamente a possibilidade e a viabilidade de aproveitamento de decisões favoráveis proferidas pela Justiça Eleitoral em pleitos anteriores sobre

publicidade institucional de entes públicos.

Essa possibilidade surge com a interpretação da Lei nº 9.504/97 à luz da Constituição Federal e dos princípios que regem a administração pública e seus atos, sendo viável e plenamente possível, uma vez que, em similaridade a precedentes jurisprudenciais, essa ação economizaria tempo do serviço público, otimizando as ações para outras vertentes em prol da sociedade.

O referido aproveitamento é sustentado, como já dito anteriormente, tendo como limites e parâmetros a diretriz constitucional de eficiência da administração pública, ou seja, com a inalterabilidade do quadro fático entre os pleitos eleitorais inexistente causa de justificação para uma nova “autorização” eleitoral.

Conforme trazido no último título, recentes inovações na hermenêutica constitucional e no texto da Lei 9.504/97, com a introdução do art. 96-B pela Lei n 13.165/2015, permitem que a segurança da decisão proferida sobre o mesmo direito seja mantida e aproveitada em casos análogos, garantindo assim a legalidade, economicidade, imparcialidade e eficiência dos atos realizados pela Administração Pública, inclusive durante período eleitoral.

O *ubi eadem ratio ibi idem jus* apresenta-se em frente aos Tribunais como princípio que sela a justiça e a segurança das decisões, garantindo que sobre as mesmas razões e fundamentos sejam aplicados o mesmo direito, o que coaduna com a tese apresentada no presente estudo sobre a “desnecessidade de autorização a cada pleito eleitoral de campanhas constantes já autorizadas anteriormente pela Justiça eleitoral”.

REFERÊNCIAS

ABREU, Lenine Póvoas de. **Os limites da liberdade de expressão em matéria eleitoral**. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Propaganda Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 15-29.

ANDRADE NETO, José de. **Propaganda política**. In: ÁVALO, Alexandre et al. (Coord.). **O novo Direito Eleitoral brasileiro: manual de Direito Eleitoral**. 2. ed. rev., atual. e ampl. Belo Horizonte: Fórum, 2014. P.229-326.

BRASIL. **Código Eleitoral – Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4737.htm. Acesso em 01/09/2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 31/03/2020.

BRASIL. **Lei Complementar Federal nº 64, de 18 de maio de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm. Acesso em 01/09/2020.

BRASIL. **Lei das Eleições – Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em 03/09/2020.

BRASIL. **Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/>

[codigo-eleitoral/leis-ordinarias/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015](https://www.tse.jus.br/codigo-eleitoral/leis-ordinarias/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015). Acesso em 04/09/2020.

BRASIL. TSE – Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Eleitoral 0600252-18.2018.6.00.0000, Acórdão, Relator(a) Min. Rosa Weber, Publicação: DJE, Tomo 163, Data 15/08/2018**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/jurisprudencia/deciso/es/jurisprudencia>. Acesso em 06/10/2020.

BRASIL. TSE-Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 504871, Acórdão de 26.11.2013, Relator(a) Min. JOSÉ ANTÔNIO DIAS TOFFOLI, DJE, Tomo 40, Data 26.02.2020, página 38**. Disponível em: <https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/113734373/recurso-especial-eleitoral-respe-504871-am>. Acesso em 03/09/2020.

BRASIL. TRE.RN – Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte. **RECURSO ELEITORAL nº 123146, Acórdão nº 123146 de 26.09.2013, Relator(a) ARTUR CORTEZ BONIFÁCIO, DJE 01.10.2013, Página 03/04**. Disponível em: <http://www.tre-rn.jus.br/imprensa/noticias-tre-rn/2012/Dezembro/juiz-artur-cortez-toma-posse-como-membro-titular-da-corte-eleitoral-do-rio-grande-do-norte>. Acesso em 03/09/2020.

CARVALHO, Matheus. **Manual de Direito Administrativo**. 7ª ed. rev. ampl. e atual. – Salvador: JusPO-DIVM, 2020. 1280 p.

CASTILHOS, Ângelo Soares. **O poder de polícia a partir das Resoluções 2020 do Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em <https://migalhas.uol.com.br/depeso/322926/o-poder-de-policia-a-partir-das-resolucoes-2020-do-tribunal-superior-eleitoral>. Acesso em 03/12/2020.

FONTELES, Samuel Sales. **Hermenêutica Constitucional**. 2ª ed. rev. ampl. e atual. – Salvador: JusPO-DIVM, 2020. 196 p.

FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Direito Constitucional Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. 575 p.

NOVELINO, Marcelo. **Curso de Direito Constitucional**. 15ª ed. ver. ampl. e atual. – Salvador: JusPO-DIVM, 2020. 976 p.

PINHEIRO, Igor Pereira. **Condutas vedadas aos agentes públicos em ano eleitoral: aspectos teóricos e práticos**. – 2. ed. – Belo Horizonte: Fórum, 2018. 426 p.