

**AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM DIREITO**

RAQUELINE BERNARDI

**ELEIÇÕES, DEMOCRACIA E LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A propaganda
eleitoral na internet e o ordenamento jurídico brasileiro.**

Juína-MT

2020

AJES - FACULDADE DO VALE DO JURUENA

RAQUELINE BERNARDI

ELEIÇÕES, DEMOCRACIA E LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A propaganda eleitoral na internet e o ordenamento jurídico brasileiro.

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Direito, da Faculdade AJES – Faculdade do Vale do Juruena, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito, sob a orientação do Professor Especialista Nader Thomé Neto.

Juína-MT

2020

AJES – FACULDADE DO VALE DO JURUENA

BACHARELADO EM DIREITO

Linha de pesquisa: Direito Eleitoral

BERNARDI, Raqueline. ELEIÇÕES, DEMOCRACIA E LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A propaganda eleitoral na internet e o ordenamento jurídico brasileiro.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – AJES – Faculdade do Vale do Juruena, Juína/MT, 2020.

Data da defesa:

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Prof. Esp. Nader Thomé Neto

AJES

Membro Titular: Prof. Mr. Luis Fernando Moraes de Mello

AJES

Membro Titular: Prof. Dr. Maurício Zanotelli

AJES

DECLARAÇÃO DO AUTOR

Eu, Raqueline Bernardi, portadora da Cédula de Identidade – RG nº 1875531-3, e inscrita no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda – CPF sob nº 017.899.211-98, DECLARO e AUTORIZO, para fins de pesquisa acadêmica, didática ou técnico científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado ELEIÇÕES, DEMOCRACIA E LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A propaganda eleitoral na internet e o ordenamento jurídico brasileiro, pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.

Autorizo, ainda, a sua publicação pela AJES, ou por quem dela receber a delegação, desde que também seja feita referência à fonte e ao autor.

Juína-MT, 01 de junho de 2020.

Raqueline Bernardi

Dedico este trabalho,

aos meus pais,

Rosa Catusso Bernardi e

Celso Bernardi.

AGRADECIMENTO

A minha família, pais, irmãs e sobrinhos por todo apoio desprendido para que eu pudesse realizar esse sonho, em especial aos meus filhos Augusto e Caio, meus meninos, que sonharam por essa realização tanto quanto eu, minha motivação sempre foi poder um dia proporcionar a eles algo melhor. Ao meu companheiro de vida, Eduardo José Oliveira Silva, homem íntegro e generoso que me auxiliou nessa jornada de inúmeras formas, todas as palavras do mundo seriam insuficientes para agradecer o quanto fez por mim.

As minhas amigas de faculdade, Giovanna Ellen, Marcella Venâncio e Nathália Paulino, por todo o tempo e aprendizagem compartilhados, vocês ao meu lado fez com que esses anos fossem mais alegres e felizes.

Ao meu professor orientador Nader Thomé Neto, pelo empenho dedicado ao meu projeto de pesquisa.

A todos meus professores, em especial à professora Marina Silveira Lopes, que foi e ainda é muito importante para minha trajetória, a aprendizagem adquirida em suas aulas nos faz crescer profissionalmente, mas sobretudo, como seres humanos conscientes do nosso papel na sociedade e como agentes de mudança.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para realização dessa conquista.

EPÍGRAFE

Admirável Chip Novo

Pane no sistema, alguém me desconfigurou.

Aonde estão meus olhos de robô?

Eu não sabia, eu não tinha percebido

Eu sempre achei que era vivo

Parafuso e fluído em lugar de articulação

Até achava que aqui batia um coração

Nada é orgânico, é tudo programado

E eu achando que tinha me libertado

Mas lá vem eles novamente e eu sei o que vão fazer

Reinstalar o sistema

Pense, fale, compre, beba

Leia, vote, não se esqueça

Use, seja, ouça, diga

Tenha, more, gaste e viva

Pense, fale, compre, beba

Leia, vote, não se esqueça

Use, seja, ouça, diga

Priscilla Novaes Leone (Pitty)

RESUMO

A propaganda eleitoral tem sofrido grandes alterações ao longo do tempo, principalmente com o advento da internet em que a humanidade passou a experimentar novas formas de socialização, como por exemplo, as mídias sociais que trouxeram novas oportunidades e aos poucos foram revelando grandes potencialidades econômicas a serem exploradas, inclusive pelo marketing político eleitoral, onde a internet mostrou ser uma ferramenta de grande relevância para propagação de informações e persuasão do eleitorado. Dessa forma, a presente pesquisa buscou responder qual o posicionamento atual do ordenamento jurídico brasileiro em relação à utilização da internet como instrumento para propaganda eleitoral, bem como seu impacto sobre o direito constitucional da liberdade de expressão, com o objetivo de identificar e compreender as regras e limitações, acerca da utilização da internet como meio de propaganda eleitoral, analisar a regulamentação da propaganda eleitoral realizada por meio da internet em relação ao direito da informação e princípios constitucionais da democracia e liberdade de expressão e o quanto a utilização da internet nas campanhas eleitorais colabora para o fortalecimento da cidadania. O método adotado para a realização dessa pesquisa foi o dedutivo associado à técnica de pesquisa bibliográfica para a coleta de dados, abordando princípios, normas, doutrinas e outras ferramentas relacionados ao tema, chegando ao consenso de que o ordenamento eleitoral brasileiro tem apresentado uma grande preocupação em disciplinar a propaganda política na internet, uma vez que se trata de um mecanismo potente capaz de atuar decisivamente nas eleições, porém, por se tratar de um instrumento de recursos ilimitados, o ordenamento eleitoral necessita de constantes mudanças para que seja possível acompanhar as evoluções desse meio de comunicação o que comina em um desafio ao sistema jurídico, que pode ser observado através das inúmeras e sucessivas reformas eleitorais que disciplinam sobre alguns mecanismos de marketing digital como a contratação de propagandas pagas, impulsionamento e até mesmo de robôs, limitando o debate político-eleitoral brasileiro que, por sua vez, possui especificidades diferentes dos demais debates. É nesse cenário que surge a necessidade de limitar o direito de liberdade de expressão a fim de que se possa conferir aos demais direitos e princípios a sua eficácia plena.

Palavras Chaves: Direito Eleitoral; Propaganda Política Eleitoral; Propaganda Eleitoral na Internet.

ABSTRACT

An electoral propaganda has undergone major changes over time, mainly with the advancement of the Internet in which humanity began to experience new forms of socialization, such as, for example, social media that bring new opportunities and the few that reveal great economic potential to be explored, including by political electoral marketing, where the Internet proved to be a tool of great relevance for the propagation of information and persuasion of the electorate. Thus, at this moment, the research seeks to answer what is the Brazilian legal position in relation to the use of the Internet as an instrument of electoral propaganda, as well as the impact on the constitutional right of freedom of expression, in order to identify and understand how rules and limitations on the use of the Internet as a means of electoral propaganda, analyzing the display of electoral propaganda carried out through the Internet in relation to the right to information and constitutional principles of democracy and freedom of expression and regarding the use of the Internet in electoral campaigns collaborates to strengthen citizenship. The method adopted to carry out this research was deductive associated with the technique of bibliographic research for data collection, approaching norms, norms, doctrines and other tools related to the theme, obtaining consensus on the Brazilian electoral order after a great concern. to discipline political advertising on the internet, since it deals with a powerful mechanism capable of decisively executing decisions, however, because it is an instrument of unlimited resources, or the electoral system uses constant actions for changes that must be adopted as evolutions of this media or comet in a challenge to the legal system, which can be observed through many successive electoral reforms that discipline on some digital marketing engines such as hiring paid advertisements, impulsion and even the same limit, limiting or debating politically-Brazilian electoral system, which in turn has different characteristics from other debates. It is in this scenario that there is an increased need to limit the right to freedom of expression so that other rights and principles can be fully effective.

Key words: Electoral Law; Electoral Political Propaganda; Electoral Advertising on the Internet.

LISTA DE SIGLAS

BH	Belo Horizonte
CE	Ceará
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
GO	Goiás
IP	Internet Protocol (Endereço de Protocolo da Internet)
LC	Lei Complementar
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MG	Minas Gerais
MIT	Massachusetts Institute of Technology (Instituto de Tecnologia de Massachusetts)
MT	Mato Grosso
ONU	Organização das Nações Unidas
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PR	Page Rank
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrático
PT	Partido dos Trabalhadores
RESPE	Recurso Especial Eleitoral
STF	Supremo Tribunal Federal
SUS	Sistema Único de Saúde
TER	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TT	Trending Topics
TV	Televisão
UFIR	Unidade Fiscal de Referência
UHF	Ultra High Frequency (Frequência Ultra-Alta)
URL	Uniform Resource Locator (localizador uniforme de recursos)
VHF	Very High Frequency (Frequência Muito Alta)
WEB	World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPITULO I: PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL	15
1.1. DIFERENÇA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	16
1.2. A ANÁLISE HISTÓRICA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL	17
1.3. PROPAGANDA PARTIDÁRIA.....	18
1.4. PROPAGANDA INTRAPARTIDÁRIA	19
1.5. PROPAGANDA INSTITUCIONAL	20
1.6. PROPAGANDA ELEITORAL.....	21
1.7. PROPAGANDA EXTEMPORÂNEA	22
1.8. PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA ESCRITA	23
1.9. PROPAGANDA ELEITORAL NO RÁDIO E TELEVISÃO	26
1.9.1. Horário Político Gratuito	27
1.9.2. Invasão de Horário e Participação de Apoiador	30
1.9.3. Debate Político	31
1.10. PROPAGANDA ELEITORAL SONORIZADA.....	32
1.11. CULTO E CERIMÔNIA RELIGIOSOS	34
CAPÍTULO II: “PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO ELEITORAL E DA PROPAGANDA ELEITORAL”	36
2.1. PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO ELEITORAL	37
2.1.1. Princípio da Anterioridade ou Anualidade	37
2.1.2. Princípio da Moralidade	38
2.1.3. Princípio do Máximo Aproveitamento do Voto	39
2.1.4. Princípio da Celeridade	40
2.1.5. Princípio do Pluralismo Político e Pluripartidarismo	41
2.1.6. Princípio da Lisura das Eleições.....	42
2.1.7. Princípio da Legitimidade das Eleições e da Legalidade em Matéria Eleitoral	44
2.1.8. Princípio do Sufrágio Universal	45
2.1.9. Princípio do Voto Direto	47
2.1.10. Princípio do Voto Livre.....	48
2.1.11. Princípio da Inviolabilidade do Voto.....	49

2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA ELEITORAL.....	50
2.2.1 Princípio da Liberdade de Propaganda Eleitoral	51
2.2.2 Princípio da Isonomia Eleitoral	52
2.2.3 Princípio da Responsabilidade Solidária entre Candidatos e Políticos	53
2.2.4 Princípio da Veracidade	54
2.2.5 Princípio do Controle Judicial	56
2.2.6 Princípio da Primazia da Argumentação Racional	57
CAPÍTULO III: A REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET.....	60
3.1. MARCO CIVIL DA INTERNET	61
3.2. A INTERNET COMO MEIO DE PROPAGAÇÃO DE INFORMAÇÃO.....	63
3.3. PROPAGANDA ELEITORAL PAGA NA INTERNET.....	65
3.4. OS DADOS PESSOAIS NO CONTEXTO ELEITORAL	68
3.5. DESINFORMAÇÃO E MANIPULAÇÃO.....	71
3.6. O USO DE ROBÔS CAMPANHAS ELEITORAIS	75
3.7. LIMITE TEMPORAL DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET.....	76
CAPÍTULO IV: LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO PLEITO ELEITORAL.....	78
4.1 PROTEÇÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO	79
4.2 LIBERDADE DE EXPRESSÃO E ELEIÇÕES	82
4.3 A RESPONSABILIZAÇÃO POR DANOS GERADOS POR CONTEÚDO PUBLICADO NA INTERNET.....	85
4.3.1 Direito de Resposta.....	87
4.3.2 Remoção de Conteúdo na Internet.....	90
4.4 A AUTORREGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS NA INTERNET	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS	101

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, a propaganda eleitoral tem sofrido grandes alterações, inicialmente predominavam comícios, passeatas, panfletos, abordagens diretas, discursos por meio de rádio, televisão, reuniões etc. Com o advento da Internet, a humanidade passou a experimentar tecnologias e novas maneiras de se relacionar socialmente. As mídias sociais abriram um leque de novas oportunidades, e aos poucos foi revelando grandes potencialidades econômicas a serem exploradas.

Foi nos anos 60 que a ideia de sociedade da informação surgiu, desde então, as informações circulam em fluxo constante através dos meios de comunicação em que a internet possibilita aos indivíduos maior acesso a eles, o que repercute diretamente na formação social. A tecnologia se tornou necessária para que a informação, que é utilizada intensamente como elemento da vida econômica, social, cultural e política, se propague. Essas transformações são consideradas uma revolução contemporânea do acesso digital a informação, em que essa deixa de ser um processo local e passa a ser um processo global, encurtando distâncias e diminuindo as lacunas de tempo e espaço.

Dentre as várias modificações que a sociedade e conseqüentemente o Direito tem passado, encontra-se incluso o Direito Eleitoral brasileiro. A era digital transformou a forma de fazer política e conseqüentemente o Direito Eleitoral necessitou passar por transformações, tanto na fase pré-eleições, quanto na fase pós-eleições.

Conforme as tendências globais o uso da internet, principalmente no que concerne à utilização das mídias sociais digitais, tornou-se uma importante ferramenta nas campanhas eleitorais, não só do Brasil. O impacto das novas mídias, seu papel na democracia representativa, sua aplicação das novas tecnologias informáticas, originárias da Sociedade da Informação, bem como sua relação com a Legislação Eleitoral Brasileira, tem sido constante objeto de pesquisas, uma vez, que se faz necessário em uma sociedade democrática de direito que a legislação acompanhe as mudanças sociais a fim de resguardar seus princípios e ideais.

Tal tema não é novo e sim inovador, por estar em constantes mudanças faz se necessário que o legislador esteja atento, uma vez que, para que essas possam ocorrer é necessário abrir espaço para o debate público, pois apenas dessa forma é possível compreender os anseios dos cidadãos.

A internet possibilita que os cidadãos interajam diretamente com as informações, opinando de forma imediata e criando um espaço virtual público, tornando-se um local propício para comunicação, política, econômica e democrática. Esses espaços, muitas vezes gratuitos aos usuários, sobrevivem da propaganda de produtos, porém o potencial dessas ferramentas digitais não se limita apenas a empresas, pessoas físicas e jurídicas que utilizam desse meio para venderem seus produtos, serviços ou mesmo propagarem sua imagem, esse ambiente também se tornou ideal para a propaganda política.

Essa importante ferramenta de persuasão e disseminação de ideias, que tem por objetivo veicular concepções ideológicas para obtenção de votos ou informar a população das ações da administração pública, necessita, portanto, ser regulamentada, afim de que sejam resguardados os direitos de informação e à liberdade de expressão tanto dos partidos e candidatos, quanto do eleitorado. Direitos esses, que não são absolutos e precisam ser limitados no intuito de resguardar a democracia, princípio fundamental e basilar da Constituição Federal de 1988, e para propiciar igual oportunidade entre aqueles que pretendem concorrer a cargos eletivos, pois, do contrário os partidos menores não teriam chances contra os partidos maiores.

Dessa forma, justifica-se a necessidade da regulamentação da propaganda eleitoral na internet, bem como a importância desta pesquisa, uma vez que se trata de uma ferramenta de grande relevância para propagação de informações e persuasão do eleitorado, podendo inclusive propagar informações falsas como verdadeiras.

Nesse sentido, a presente pesquisa buscou responder “qual o posicionamento atual do ordenamento jurídico brasileiro, em relação à utilização da Internet como instrumento para propaganda eleitoral, e seu impacto sobre o princípio constitucional da Liberdade de Expressão?”, com o objetivo de identificar e compreender as regras e limitações, acerca da utilização da internet como meio de propaganda eleitoral, analisar a regulamentação da propaganda eleitoral realizada por meio da internet em relação ao direito da informação e princípios constitucionais da democracia e liberdade de expressão e o quanto a utilização da internet nas campanhas eleitorais colabora para o fortalecimento da cidadania.

O método adotado para a realização dessa pesquisa foi o dedutivo, que consiste em procurar conhecer além do fenômeno observado, fazendo uso da razão para se chegar à verdade do fenômeno investigado, associado a técnica de pesquisa bibliográfica para a coleta de dados. Tecnicamente a pesquisa partiu de um contexto geral ao contexto particular, com

fundamentação em princípios, normas nacionais e em algumas das normas internacionais, doutrinas e outras ferramentas relacionados ao tema, com relevância acadêmica, que possibilitaram alcançar os objetivos delimitados.

O trabalho está dividido em quatro capítulos distribuídos da seguinte forma: O capítulo I aborda sobre a propaganda política eleitoral e sua importância no pleito eleitoral, apresentando um breve histórico sobre a publicidade e propaganda eleitoral no Brasil e suas diferentes formas.

O capítulo II exibe os princípios do Direito Eleitoral e os princípios específicos da propaganda eleitoral, essenciais para a interpretação e compreensão do ordenamento eleitoral brasileiro, uma vez que norteiam a elaboração e aplicação dessas normas.

O capítulo III trata especificamente da propaganda eleitoral na internet, seus mecanismos, regras, especificidades, implicações e sua aplicação em casos concretos.

O capítulo IV trata sobre o direito a liberdade de expressão no pleito eleitoral, sua proteção e limitação no debate político, bem como os mecanismos de reparação nos casos de abuso a esse direito. E por fim, serão apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas para a fundamentação desse trabalho.

CAPITULO I: PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL

Propaganda significa difundir, espalhar, propalar, alastrar, multiplicar por meio de reprodução, tornar comum a muitas pessoas. Tecnicamente trata de um instrumento de comunicação em massa utilizado para difundir ideias e informações com a intenção de convencer o polo passivo. A propaganda, segundo Gomes, “busca sempre incutir certos pensamentos nas pessoas, influenciar suas opiniões ou impressões, de modo a despertar-lhes a simpatia ou a rejeição de determinadas ideias, tornando-as propensas ou inclinadas a dado sistema ideológico, político, religioso, econômico ou social”.¹

A propaganda é uma antiga criação, existem evidências históricas como, os brasões medievais e os comícios políticos nas cidades gregas no período clássico, que apontam a utilização da propaganda para difundir ideias.

Segundo Outhwaite, a propaganda versa sobre a tentativa de um pequeno grupo de pessoas, com interesses em comum, em influir nas atitudes e no comportamento de muitos, através da persuasão e manipulação da comunicação simbólica. Já a expressão propaganda política é utilizada para indicar mensagens publicitárias, persuasivas, regulamentadas por lei, que tem por objetivo veicular concepções ideológicas para obtenção de votos ou informar a população das ações da administração pública.²

Para Alvim “no ambiente público, o conceito de propaganda concerne ao uso de estratégias de comunicação direcionadas ao alcance de metas políticas específicas”.³ A propaganda política não se resume apenas a propaganda eleitoral, uma vez que possui as mais variadas formas, podendo ser, partidária, intrapartidária, institucional, eleitoral e extemporânea. A compreensão desses conceitos é importante para o entendimento significativo da pesquisa proposta, por isso serão abordados mais a frente.

A partir dos progressos científicos a propaganda passou por um grande avanço, principalmente com o desenvolvimento da Psicologia e seus estudos sobre a mente humana e suas ações comportamentais. Técnicas de Marketing passaram a ser utilizadas para persuasão, o que tornou a propaganda em um poderoso instrumento de manipulação.

¹ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 524.

² OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do século XX**. São Paulo: Zahar, 1996. Livro digital. p. 33. Disponível em: <https://www.academia.edu/15355538/DICION%C3%81RIO_DO_PENSAMENTO_SOCIAL_DO_S%C3%89CULO_XX_-_WILLIAM_OUTHWAITE_TOM_BOTTOMORE>. Acesso em 05 de outubro de 2019.

³ ALVIM, Frederico Franco. **Curso de direito eleitoral**. Curitiba, Juruá, 2016. Livro Digital. p. 288.

Para compreender melhor a propaganda eleitoral e sua evolução no Brasil, torna-se necessário conhecer a evolução histórica da publicidade e propaganda, bem como os conceitos de cada uma, uma vez que não possuem o mesmo significado, apesar de comumente serem usados como sinônimos.

1.1. DIFERENÇA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apesar de comumente publicidade e propaganda serem vistas como sinônimos é preciso apontar as diferenças entre esses para fins de interpretação do trabalho e também do ordenamento jurídico que aborda sobre o tema.

A Publicidade denota do século XVIII, como um termo jurídico para os debates públicos em oposição aos debates restritos, sem participação popular. Hoje possui como significado “aquilo que pertence ao público” ou ainda “ação de tornar público”. Apesar de no início ser um termo exclusivamente jurídico, o objetivo de persuadir o público se manteve mesmo com o passar dos tempos.⁴

Segundo Gomes, a princípio a publicidade possuía apenas finalidade jurídica, o marco divisor entre a antiga publicidade e a moderna publicidade, foi a revolução industrial (final do século XVIII), na pré-revolução as informações eram predominantes em relação a persuasão, já na pós-revolução a persuasão passou a predominar sobre a informação. Até então a publicidade era utilizada para expor de forma positiva a figura do homem, após a revolução passou a ser utilizada para expor produtos.⁵

A propaganda tem como finalidade implantar, vender, creditar uma ideia ou crença ao seu destinatário, enquanto a publicidade tem por objetivo tornar algo público. Para Silva o principal interesse da publicidade é obter lucros, enquanto da propaganda é propagar determinada filosofia.⁶

Neste sentido Grinover posiciona que:

⁴ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Livro Digital. p.101.

⁵ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Livro Digital. p.78-79.

⁶ SILVA, Marcus Vinícius Fernandes Andrade da. **Influência da Publicidade na Relação de Consumo. Aspectos Jurídicos**. Jus Navegandi, Teresina-PI, ano 8, n. 261, 25 de março de 2004. p. 14. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4982>>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

Não se confunde publicidade e propaganda, embora no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um por outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.⁷

Cabe enfatizar que a publicidade é essencial para o sistema democrático, possuindo relação inclusive com princípios fundamentais da administração pública e não tem apenas como objetivo obter lucro.

1.2. A ANÁLISE HISTÓRICA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL

Os primeiros anúncios no Brasil ocorreram em 1808 no jornal Gazeta do Rio de Janeiro. No início eram anunciadas vendas de remédios, roupas, bebidas, imóveis e até mesmo de escravos. Os anúncios dessa época eram conhecidos como reclames e apresentavam uma estrutura mais simples do que os anúncios atuais, não possuíam imagens vinculadas ou títulos e o texto era de caráter informativo não persuasivo.⁸

Em 1875 surgem os primeiros anúncios ilustrados, mas só no século XX surgiram as primeiras revistas semanais. Em 1913 foi fundada a primeira agência de publicidade, mas é entre 1930 e 1940 que a publicidade cresce, sendo o principal fator o rádio. Nos anos 40, a publicidade passou a sofrer diminuição de produtos a serem anunciados, devido a Segunda Guerra Mundial, os poucos anúncios tinham como tema principal a guerra e os soldados.⁹

Após a guerra, a televisão passa a ser o novo grande veículo de comunicação, chegando ao Brasil em 1950, sendo a TV Tupi a primeira emissora brasileira e também da América latina. Nessa mesma década, foi criada a primeira Escola de Propaganda de nível superior, reconhecida pelo Conselho Federal de Educação, foi realizado o 1º Conselho de Propaganda (São Paulo), elaborado o Código de Ética dos profissionais de Propaganda e criado o conselho de propaganda.¹⁰

⁷ GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito. WATANABE, Kazuo; JÚNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. p. 291. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nx80nvn>>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

⁸ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Livro digital. p. 33.

⁹ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Livro digital. p. 33.

¹⁰ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Livro digital. p. 34.

Já na década de 60, ocorreu uma estagnação devido ao período crítico que a economia brasileira vinha passando com a expansão das indústrias de bens duráveis, que acabou por elevar a dívida pública.

Com o golpe militar, em 1964, começou a se desenvolver a propaganda ideológica, com o intuito de despertar a confiança dos brasileiros, estimular o patriotismo e conquistar o apoio da população e foi a partir desse acontecimento político que a publicidade passou a ser utilizada para convencer e manipular e não apenas informar.

Os governos de Costa e Silva e Médici criaram a Assessoria de Relações Públicas da Presidência da República. No governo de Ernesto Geisel foi implantada a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas e o governo de João Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação, depois substituída pela Secretaria de Imprensa e Divulgação.¹¹

1.3. PROPAGANDA PARTIDÁRIA

A propaganda partidária é regulada pelos artigos 45 e 49 da Lei nº 9.096, de 1995 e tem por objetivo apresentar a ideologia do partido para os cidadãos, afim de “fortalecer suas ideias e bandeiras, a ponto de atrair novos adeptos, simpatizantes e filiados, além de incitar os já participantes a promovê-los”.¹²

A propaganda partidária é limitada pela legislação, com a finalidade de que ela não se confunda com propaganda eleitoral antecipada, uma vez que esta só pode ocorrer no espaço temporal reservado para tanto. Porém, tal configuração já fez com que a Justiça Eleitoral reconhecesse a prática de propaganda antecipada em diversas ocasiões, devido ao conteúdo exposto pelo partido político.

Para Neves, a autonomia conferida aos partidos políticos pela Constituição de 1988, bem como as limitações impostas, aponta para uma interpretação em que só existiria liberdade na propaganda partidária se esta fosse veiculada fora do ambiente da TV e do rádio, onde se permitiria livres formas de difusão dos ideais do partido pelos mais diversos meios (mídia

¹¹ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Livro digital. p. 34.

¹² NEVES FILHO, Carlos. **Propaganda eleitoral e o princípio da liberdade política**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 36.

digital e física, reuniões públicas e privadas, carros de som, etc.), porém tal conduta desestimula o debate político.¹³

Ainda, segundo Neves “o partido encontra respaldo para, dentro do princípio da liberdade de expressão, manifestar-se, fidelizar seus filiados e tentar convencer outros cidadãos de que possui o melhor projeto para administrar a coisa pública”, sem precisar de qualquer autorização para tal, porém o direito à liberdade de expressão não é absoluto, conforme será visto no decorrer da pesquisa.¹⁴

1.4. PROPAGANDA INTRAPARTIDÁRIA

A propaganda intrapartidária, possui previsão normativa no § 1º do artigo 36 da Lei 9.504 de 1997, e pode ser dividida em dois momentos: a propaganda pré-convenção e a propaganda afeta às eventuais prévias partidárias.

A propaganda pré-convenção, aborda sobre as informações ligadas aos pré-candidatos e seus apoiadores, que possuem como objetivo influenciar o eleitorado na escolha do voto, em convenção partidária, que irão representar a legenda na eleição seguinte. Esse tipo de propaganda, não deve ser exercido com auxílio da mídia (rádio, televisão, internet, outdoor e outros) também há uma limitação temporal, uma vez que só é permitida sua realização na quinzena anterior à convenção partidária.

Para sua divulgação, é permitida mala direta aos filiados, afixação de faixas e cartazes próximos ao local da convenção, sendo que logo após a convenção todo o material deve ser imediatamente recolhido.

A divulgação da realização de prévias, por sua vez, passou a ser regulamentada no ordenamento jurídico brasileiro a partir da reforma eleitoral de 2009, por meio da Lei nº 12.034, responsável por inserir o artigo 36-A à Lei nº 9.504. A reforma, entretanto, conduziu a uma desproporcional limitação dos atos afetos a este tipo de publicidade, que conforme

¹³ NEVES FILHO, Carlos. **Propaganda eleitoral e o princípio da liberdade política**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 36.

¹⁴ NEVES FILHO, Carlos. **Propaganda eleitoral e o princípio da liberdade política**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 36.

decisão do TSE só poderia ocorrer-nos mesmos meios e limites da propaganda pré-convenção.¹⁵

1.5. PROPAGANDA INSTITUCIONAL

A propaganda institucional tem por objetivo divulgar as ações da administração pública em atendimento ao princípio fundamental da publicidade, expresso no artigo 37 da Constituição Federal que disciplina:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

[...]

§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.¹⁶

Conforme Neves, a propaganda institucional no contexto eleitoral e político partidário tem a finalidade de convencer os cidadãos da qualidade da gestão vigente em relação as benfeitorias destinadas a população, divulgando de forma honesta e verídica os feitos da Administração.¹⁷

É vedada a autoridade pública, fazer uso da propaganda institucional em benefício próprio para obter promoção pessoal, destarte, o artigo 74 da Lei 9.504/1997, Lei das Eleições, prevê que “configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no artigo 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, a infringência do disposto no § 1º do artigo 37 da Constituição Federal, ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro ou do diploma”.¹⁸

Conforme artigo 73, inciso VI, alínea “b”, da mesma lei, fica proibido nos três meses que antecedem o pleito, a publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e

¹⁵ Tribunal Superior Eleitoral, Classe 10ª, **Resolução N° 23.086 Consulta N° 1.673**. Relator: Ministro Félix Fischer. Brasília - Distrito Federal – 2009. p. 30. Disponível em: <http://www.tre-rj.jus.br/site/webtemp/arq_057836.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

¹⁶ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 37, § 1º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁷ NEVES FILHO, Carlos. **Propaganda eleitoral e o princípio da liberdade política**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 36.

¹⁸ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 74, caput. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, com exceção em casos graves e de urgente necessidade pública.

1.6. PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda eleitoral é considerada um dos pilares da democracia republicana, através dela o eleitor irá conhecer os candidatos que estão em disputa no pleito eleitoral e optarem por aqueles que na visão do eleitor melhor irá desempenhar o papel de representante do povo. O objetivo principal da propaganda eleitoral, além de mostrar as propostas dos candidatos para o povo e angariar votos nas urnas eletrônicas, dessa forma conceitua Walber de Moura Angra:

No Direito Eleitoral, a propaganda tem o escopo de difundir e divulgar ao povo, detentor do poder soberano, as atividades políticas desenvolvidas na campanha para que a partir daí possa, de todas as formas permitidas em lei, aumentar o número de simpatizantes aos seus ideários políticos e assim obter a maior quantidade de votos possível.¹⁹

O doutrinador Walber de Moura Angra traz em sua obra um conceito sobre como deve ser enxergada a propaganda eleitoral, e a importância desta, tanto nos aspectos políticos de obter votos, como no fortalecimento da democracia, garantindo que a população possa conhecer as opções de voto, os projetos e as intenções que os candidatos tem com a sociedade.

A Propaganda Eleitoral utiliza-se de meios publicitários admitidos em lei e encontra-se disciplinada nos artigos 36 a 57 da Lei 9.504/1997, Lei das Eleições, e nos artigos 240 a 256 do Código Eleitoral.

Distingue-se da propaganda partidária, uma vez que esta busca divulgar o programa partidário e a propaganda eleitoral os projetos do candidato visando convencer o eleitorado. Para Martinez, uma das principais funções da propaganda eleitoral em uma sociedade democrática de direito é permitir a legitimação do eleito, uma vez que as eleições buscam a escolha consciente.²⁰

¹⁹ ANGRA, Walber de Moura. **Manual prático das eleições**. – 2.^a ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2014. p. 103.

²⁰ MARTINEZ (2004, p. 15) apud GAMBOGI, Flávio Boson. **Política, Direito e Cidadania: Uma Análise da Limitação Temporal à Propaganda Política-Eleitoral no Contexto Democrático**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte- 2017, p. 44. Disponível em:

A propaganda política eleitoral tem início no dia 06 de julho do ano da eleição, e encerra-se no dia do pleito, porém são vedadas 48 horas antes e 24 horas depois das eleições, estando sujeito a aplicação de sanção caso não sejam respeitados os limites citados.

A propaganda eleitoral pode ainda ser classificada quanto à forma de realização, sentido e tempo. Quanto a forma de realização a propaganda pode ser expressa, que ocorre de maneira clara, ou subliminar que busca influenciar o destinatário sem que ele perceba o seu real objetivo. Quanto ao sentido, pode a propaganda ser positiva, que busca valorar o beneficiário e suas qualidades, divulgando sua história e realizações ou negativa que desqualifica a pessoa sugerindo a inaptidão da pessoa em assumir o cargo pretendido, seja por cunho moral, profissional ou emocional.

Quanto ao momento de sua realização, pode ser tempestiva, que ocorre no período temporal adequado com respaldo na legislação ou extemporânea, que acontece fora do lapso temporal previsto na legislação²¹. É importante ter em mente que, mesmo que a legislação imponha regras e limites para a propaganda eleitoral, esta não pode sofrer censura, conforme dispõe o artigo 41 da Lei das Eleições, a propaganda exercida dentro dos termos impostos não pode ser objeto de multa.²²

1.7. PROPAGANDA EXTEMPORÂNEA

A propaganda extemporânea é aquela que ocorre fora do tempo estipulado por lei, Machado conceitua como “inoportuna ou fora de época, trata-se de uma divulgação ilegal feita pelos candidatos, não só aquelas realizadas antes do dia 6 de julho do ano de eleição, mas aquela realizada, também, no próprio dia da eleição”.²³

Este tipo de propaganda de cunho partidário ou eleitoral busca tirar vantagem em relação aos demais candidatos concorrentes trata-se de uma propaganda eleitoral irregular e ilegal com o propósito de pedir votos de forma explícita ou implícita.

<<https://repositorio.ufmg.br/browse?type=author&value=Flavio+Boson+Gambogi>> Acesso em 20 de setembro de 2019.

²¹ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 539.

²² BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 41, caput. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

²³ MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 32.

O artigo 36-A da Lei das Eleições traz um rol exemplificativo das exceções previstas, que não são consideradas propaganda eleitoral antecipada, como por exemplo: a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, desde que não haja pedido de votos e que seja observado pelas emissoras de rádio e de televisão o tratamento igualitário entre candidatos, a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado para tratar da organização dos processos eleitorais, planos de governos ou alianças partidárias visando às eleições.²⁴

A realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária e a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, pode ocorrer desde que não mencione a possível candidatura, ou se faça pedido de votos ou de apoio eleitoral.²⁵

A extemporaneidade da propaganda eleitoral na internet, uma vez que “a manutenção de página na internet que contenha pedido de votos, menção a número de candidato ou ao seu partido ou qualquer referência à eleição” é considerada extemporânea, conforme será tratado mais à frente.²⁶

É permitida, no dia do pleito, a manifestação da preferência do eleitor por candidato, partido político ou coligação, de forma individual e silenciosa e desde que revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivos, conforme artigo 39-A da Lei das Eleições.²⁷

1.8. PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA ESCRITA

A propaganda eleitoral na imprensa escrita encontra-se normatizada no artigo 43 da Lei Eleitoral. Inicialmente esta modalidade era permitida até o dia das eleições, porém, após a

²⁴ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 36-A, caput. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

²⁵ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 36-A, inciso III. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

²⁶ BRASIL, **Resolução nº 21.610, de 5 de fevereiro de 2004**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, nas eleições municipais de 2004. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2004/RES216102004.htm>>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

²⁷ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 39-A, inciso III. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

Lei nº 11.300/2006, foi limitada temporalmente até a antevéspera das eleições. É importante reforçar que a lei trata de propaganda escrita paga e esta ainda dispõe os parâmetros que estas propagandas devem seguir, sendo permitido “até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide”.²⁸

Ainda, conforme dispões o §1º da referida lei, os valores pagos pelos anúncios, precisam constar de forma visível nos mesmos, estando sujeito a sanção aos responsáveis pelos veículos de divulgação e aos partidos, coligações ou candidatos beneficiados que deixarem de observar o disposto, estando sujeitos a multa no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior, não sendo possível a identificação do responsável pela propaganda irregular, será atribuída responsabilidade solidária aos partidos, coligações e candidatos favorecidos. Caso ocorra segundo turno, a propaganda impressa poderá ser colocada em circulação após 24 horas da divulgação do resultado.²⁹

Segundo Gomes a permissão da imprensa escrita reforça os valores atinentes às liberdades de comunicação e informação, podendo, em qualquer época (inclusive durante o processo eleitoral), ser emitida opinião favorável a candidato ou pré-candidato, uma vez que elogios e críticas fazem parte da dialética democrática, porém, nestes casos, a matéria não pode ser paga.³⁰

A publicação de entrevistas, antes do período eleitoral, em que pré-candidato publique sua pretensão em se candidatar, exponha seu projeto, peça apoio político, não caracteriza propaganda eleitoral antecipada, desde que não ocorra pedido explícito de voto.

Quanto à distribuição de folhetos, adesivos e outros impressos, é permitido a distribuição destes em locais públicos e não afetados à prestação de serviço público, sem que

²⁸ BRASIL, **Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006**. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Diário Oficial da União, Brasília. 11 mai. 2006. Artigo 43, caput. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2019.

²⁹ BRASIL, **Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006**. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Diário Oficial da União, Brasília. 11 mai. 2006. Artigo 43 § 1º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2019.

³⁰ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 561.

haja necessidade de prévia autorização da Justiça Eleitoral, o artigo 38 da Lei das eleições dispõe sobre as normas que esse tipo de propaganda eleitoral deve seguir, como a obrigação de conter o número do CNPJ ou CPF do responsável pela confecção, bem como de quem contratou os serviços, deve conter a discriminação dos gastos relativos a cada um dos candidatos relativa a tiragem, os adesivos não podem ter mais que 0,2m² ficando expressamente proibido colar propaganda eleitoral em veículos, exceto adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos até a dimensão máxima de 0,2m².³¹

Além da organização urbana, a limitação na propaganda volante em bem móveis e imóveis, segundo Machado, visa a igualdade entre os candidatos e evita a compra de votos por meio do pagamento de eleitores para veiculação de propagandas em bens particulares. Destarte, não se admite que a propaganda em bens particulares seja remunerada.

Ainda, conforme Machado preceitua, o conceito de bens de uso comum no Direito Eleitoral é mais amplo do que nas demais áreas do Direito. Essa interpretação mais abrangente é essencial para que se possa garantir a igualdade das candidaturas e evitar o abuso de poder econômico, assim, “para o Direito Eleitoral, importa ainda evitar que se possa fazer propaganda em bem que, não obstante seja particular, é utilizado por qualquer do povo, o que poderia trazer desequilíbrio ao pleito, diante da prática de abusos”.³²

Sobre esse conceito Gomes cita que:

A expressão “bens de uso comum” deve ser compreendida não só como os bens públicos, cujo uso é facultado a todos, mas também os particulares, cujo uso ou acesso não se restrinja ao titular do domínio, mas às pessoas em geral. Assim, por exemplo, ginásios desportivos, cinemas, teatros, lojas, shoppings centers, galerias comerciais, estádios de futebol, restaurantes, bares constituem bens, em geral, integrantes do domínio privado, pois pertencem a particulares, pessoas física ou jurídica. Entretanto, são “de uso público”, pois não se destinam à utilização exclusiva de seus proprietários, mas ao público em geral.³³

A Lei 9.504/1997 em seu artigo 37, § 4º reforça essa interpretação de bens de uso comum para fins eleitorais citando também os definidos pelo Código Civil.

³¹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. Artigo 38. 1 out. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

³² MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 32.

³³ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. Ebook de Minha Biblioteca. p. 555.

Assim como os demais impressos, a distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros só são permitidos até a antevéspera das eleições, considerando-se crime sua distribuição no dia do pleito.

1.9. PROPAGANDA ELEITORAL NO RÁDIO E TELEVISÃO

O rádio e a televisão são instrumentos que possibilitaram um maior alcance da propaganda eleitoral, o que justifica a importância de estabelecer regras específicas e detalhadas para esta forma de propaganda, as quais se encontram na Lei 9.504/97 nos artigos 44 e seguintes.

Conforme disposto na lei citada, é vedada a propaganda eleitoral paga no rádio e na televisão, sendo restringida apenas ao horário gratuito, ainda, o legislador acrescentou pela Lei 12.034/09, a necessidade de a propaganda gratuita na televisão ser acompanhada pela Linguagem Brasileira de Sinais, ou por meio de legenda.³⁴

Os meios de comunicação, de rádio e de televisão, seguem o regime de concessão de serviço público, sendo permitido pelo Estado que brasileiros natos ou naturalizados o explorem comercialmente dentro dos limites impostos pela Constituição Federal Brasileira. Destarte, as emissoras de rádio e televisão, conforme Gomes:

[...] devem atender a princípios basilares, com finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas. Devendo ainda estimular a produção independente, que objetive a divulgação da cultura nacional e regional, regionalização da produção cultural, artística e jornalística, respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, destarte observando integralmente, os direitos sociais, do artigo 221 da CF/88.³⁵

Quanto ao limite temporal, conforme o artigo 47, caput, da Lei Eleitoral, o período de utilização do rádio e televisão para propaganda política, inicia quarenta e cinco dias antes do pleito e termina na antevéspera das eleições, seguindo um plano de mídia elaborado pelos

³⁴ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 44. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

³⁵ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 559.

partidos, emissoras e Justiça Eleitoral, que tem por objetivo assegurar a igualdade entre os partidos políticos, mesmo que algum partido não tenha representação na Câmara Federal.³⁶

Porém, é admitido que as emissoras realizem entrevistas com os pré-candidatos, conforme disposto no artigo 36-A da Lei das Eleições e embora não trate sobre as entrevistas com os candidatos, subentendesse que também é permitida, desde que respeite o princípio da igualdade, uma vez que, segundo a Lei de Inelegibilidade, a caracterização do uso indevido dos meios de comunicação social, pode constituir abuso de poder.³⁷

1.9.1. Horário Político Gratuito

A Constituição Federal em seu artigo 17, § 3º, assegura o acesso gratuito ao rádio e televisão aos partidos políticos, porém existem cláusulas de desempenho previstas no artigo citado, que necessariamente os partidos políticos devem se adequar para que possam usufruir desse direito. Destarte, se um partido político possui baixa representação e não cumprir tais cláusulas, não terá direito a usufruir do horário gratuito.³⁸

Apesar dos meios de comunicação seguirem o regime concessão de serviço público, as emissoras possuem o direito à compensação fiscal, conforme previsto no artigo 99 da Lei das Eleições são obrigadas a veicular a propaganda eleitoral. Ocorre que esta obrigação se estende apenas aos canais abertos que operam em VHF e UHF. Já nos canais fechados ou por assinatura, esta obrigatoriedade só se estende a aqueles que são ligados a entes públicos.³⁹

Ao que se referem às rádios, as emissoras de responsabilidade do Senado Federal e da Câmara dos Deputados instaladas fora do Distrito Federal só possuem a obrigatoriedade de veicular a propaganda eleitoral nas eleições presidenciais.⁴⁰

³⁶ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 47. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

³⁷ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 36-A. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

³⁸ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 5 de out. 1988. Artigo 17, § 3º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

³⁹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 99. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴⁰ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília 1 out. 1997. . Artigo 47, § 9º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

A responsabilidade da elaboração das propagandas cabe aos candidatos e agremiações, o conteúdo veiculado deve estar atrelado a imagem, projetos, propostas, ideias do candidato ou coligação, bem como de temas que sejam de interesse do eleitorado. O artigo 54 da Lei das Eleições é taxativo quanto ao que pode aparecer nas gravações:

Art. 54. Nos programas e inserções de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação só poderão aparecer, em gravações internas e externas, observado o disposto no § 2º, candidatos, caracteres com propostas, fotos, jingles, clipes com música ou vinhetas, inclusive de passagem, com indicação do número do candidato ou do partido, bem como seus apoiadores, inclusive os candidatos de que trata o § 1º do art. 53-A, que poderão dispor de até 25% (vinte e cinco por cento) do tempo de cada programa ou inserção, sendo vedadas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais.[...]

§ 2º Será permitida a veiculação de entrevistas com o candidato e de cenas externas nas quais ele, pessoalmente, exponha: I - realizações de governo ou da administração pública; II - falhas administrativas e deficiências verificadas em obras e serviços públicos em geral; III - atos parlamentares e debates legislativos.⁴¹

Ainda, existem outras proibições, que devem ser observadas, presentes no artigo 40 da Lei das Eleições que criminaliza o uso, “na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista”.⁴² Além das vedações já citadas, há de se destacar o art. 243 do CE:

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

- I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;
- II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;
- III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;
- IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;
- V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;
- VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;
- VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;
- VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;
- IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.⁴³

⁴¹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 54. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴² BRASIL, **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília. 15 de jul. 1965. Artigo 40. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴³ BRASIL, **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília. 15 de jul. 1965. Artigo 243. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

A censura prévia e a realização de cortes nos programas são vedadas e conforme disposto no artigo 53, § 2º, da Lei das Eleições a Justiça Eleitoral apenas poderá impedir a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes⁴⁴, porém existem sanções aos candidatos e agremiações responsáveis pelas propagandas veiculadas que não seguirem a normatização prevista, como detenção de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de dez mil a vinte mil UFIR (Unidade Fiscal de Referência), se ferirem os preceitos indicados no artigo 40 da Lei das Eleições e reparação do dano moral direito de resposta se violar os dispostos no artigo 243 do Código Eleitoral.⁴⁵

Quanto à repartição do horário gratuito, o artigo 47 § 2º, incisos I e II da Lei Eleitoral, disciplina que a repartição do horário gratuito a partidos e coligações seja “90% (noventa por cento) distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados” e “10% (dez por cento) distribuídos igualmente”. As decisões acerca do espaço do horário gratuito destinada a cada candidato é definida a partir do dia 15 de agosto do ano da eleição, onde são convocados pela Justiça Eleitoral, partidos, coligações e representantes dos meios de comunicação, para elaboração do plano de mídia. Se os representantes dos partidos e das emissoras não chegam a um acordo, cabe a Justiça Eleitoral definir o plano de mídia, usando o sistema elaborado pelo Tribunal Superior Eleitoral.⁴⁶

Cabe mencionar que conforme § 3º da referida lei, “a representação de cada partido na Câmara dos Deputados é a resultante da eleição” e ainda, conforme § 4º em casos de fusão ou incorporação partidária, o número de representantes do novo ente corresponderá à soma das agremiações de origem, sendo igualmente somados os tempos de propaganda a elas atribuídos.⁴⁷

⁴⁴ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 53, § 2º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴⁵ BRASIL, **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília. 15 de jul. 1965. Artigos 40 e 243. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴⁶ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 47, § 2º, incisos I e II. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴⁷ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 47, §3º, §4º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

Os partidos novos (criados após as últimas eleições), conforme disposto no inciso II, § 1º, artigo 47 da Lei das Eleições, participam da distribuição de 10%,⁴⁸ para Gomes, esta interpretação, demonstrou que na prática acaba por incentivar “à criação de novos partidos no já caótico ambiente partidário brasileiro, além de ensejar que Deputados transacionem seus ingressos nas novas agremiações; tais transações terminam por envolver o próprio mandato público, que, em princípio, constitui bem fora do comércio”⁴⁹, entendimento este criticado, uma vez que estes partidos nunca realizaram investimento para que seus filiados fossem eleitos e que os deputados que venham participar de sua criação ou que migrem para este, quando eleitos, fizeram uso dos recursos, imagem, prestígio e bandeira de outro partido. Portanto a conquista do tempo no horário gratuito é também do partido e não individual.⁵⁰

Após fixado o tempo de propaganda de cada agremiação é realizado o sorteio para estabelecer “a ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio”.⁵¹ Já os partidos políticos serão responsáveis em distribuir o horário gratuito, que lhe couber, entre os candidatos majoritários e proporcionais, caso a distribuição gere conflitos ou configure abuso, a Justiça Eleitoral poderá interferir. Também cabem as agremiações a produção, gravação e entrega dos programas às emissoras.

1.9.2. Invasão de Horário e Participação de Apoiador

A Lei das Eleições é minuciosa no que se refere a propaganda eleitoral gratuita, nesse sentido o artigo 53-A disciplina sobre a invasão de horários destinado a campanhas majoritária e proporcional. Logo no caput já encontrasse expresso que “é vedado aos partidos políticos e às coligações incluir no horário destinado aos candidatos às eleições proporcionais propaganda das candidaturas a eleições majoritárias ou vice-versa”. Porém, a exibição de

⁴⁸ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 47, § 1º, II. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴⁹ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 586.

⁵⁰ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 47, § 1º, inciso II. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁵¹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 50. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

legendas, ou ainda cartazes ou fotografias como nome e número de qualquer candidato, partido ou coligação, ao fundo do plano dos programas exibidos são permitidos.⁵²

O § 3º da referida lei, expressa que o partido político ou coligação que deixar de seguir o disciplinado na referida lei, “perderá, em seu horário de propaganda gratuita, tempo equivalente no horário reservado à propaganda da eleição disputada pelo candidato beneficiado”. Porém, conforme § 1º a vinculação de candidato majoritário a proporcional é facultativa, podendo o primeiro participar da propaganda eleitoral do segundo, desde que fique limitado a pedir votos para o candidato que cedeu tempo e que ambos façam parte do mesmo partido ou coligação.⁵³

O objetivo dessa limitação é assegurar o princípio do equilíbrio entre as candidaturas, uma vez que a inobservância das regras de distribuição de tempo pode gerar benefícios indevidos a um dos candidatos, os quais serão aprofundados no capítulo II desse trabalho.

1.9.3. Debate Político

Como já abordado, não se admite propaganda eleitoral paga no rádio e TV, porém o horário gratuito, a distribuição de tempo entre candidatos e conduta dos mesmos não é a única preocupação. A Lei das Eleições também disciplina quanto à atuação das emissoras objetivando evitar quaisquer abusos que possam ferir o princípio da igualdade.

Conforme artigo 45 da referida Lei, fica vedada as emissoras de rádio e TV apresentar em sua programação normal ou noticiário, após encerramento do prazo para a realização das convenções no ano das eleições, a transmissão de qualquer consulta popular de natureza eleitoral que seja possível identificar o entrevistado, ou ainda, que utilize edição de áudio e vídeo que difame ou ridicularize a coligação, partido ou candidato, oferecer tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação, veiculando propagandas ou divulgando opiniões favoráveis ou contrárias a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou

⁵² BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 53-A, caput. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁵³ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 53-A, § 3º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

representantes, ainda que indiretamente através de filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, entre outros.⁵⁴

A preocupação do legislador ao disciplinar sobre o assunto busca garantir o tratamento isonômico entre os candidatos, porém visando o direito ao acesso à informação e liberdade de expressão é permitido que sejam realizados debates e entrevistas.

Os debates, nas eleições majoritárias, podem ocorrer em conjunto com todos os candidatos de um mesmo cargo eletivo ou em grupos de no mínimo três candidatos. Já nas eleições proporcionais, “os debates deverão ser organizados de modo que assegurem a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos e coligações a um mesmo cargo eletivo, podendo desdobrar-se em mais de um dia”.⁵⁵

O dia e ordem de fala poderão ser determinados por sorteio, ou através de acordo entre os partidos e coligação interessada, fica vedada a participação de candidato a eleição proporcional em mais de um debate na mesma emissora. Ainda, o debate poderá ser realizado sem a presença de candidato de algum partido, desde que a emissora de rádio ou televisão comprove que o convidou com antecedência mínima de 72 horas.⁵⁶

As regras do debate serão celebradas entre a emissora e partidos políticos, ficando obrigados a dar ciência destas à Justiça Eleitoral. E o descumprimento do disposto no artigo 46 da Lei das Eleições, pode culminar em “suspensão, por vinte e quatro horas, da programação normal de emissora”, podendo o período de suspensão ser duplicado a cada reiteração.⁵⁷

1.10. PROPAGANDA ELEITORAL SONORIZADA

Utilizar-se de aparelhos sonoros para realização de propaganda eleitoral é amplamente valorizado pelos candidatos e, devido ser um artifício utilizado por grande parte dos partidos

⁵⁴ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 45. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁵⁵ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 46, inciso II. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁵⁶ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 46, § 1º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁵⁷ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 56. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

políticos, foi necessário à sua regulamentação, cuidando para que esse meio de propaganda eleitoral não venha a ser abusivo na divulgação das campanhas.

A liberdade de expressão no processo eleitoral é um dos direitos basilares da propaganda eleitoral, que será aprofundado no último capítulo, no entanto ele deve ser ponderado em análise com os demais direitos e princípios.

Todos os candidatos possuem direito de se expressar através da propaganda eleitoral sonora, porém essa deve respeitar os limites estabelecidos em lei, que visam garantir o bem-estar social do eleitor, com base nesses ideais o legislador estabeleceu algumas regras que visam limitar a utilização de equipamentos sonoros no período eleitoral. O artigo 39, § 3º da Lei. Nº 9.504/97 versa sobre a propaganda eleitoral com equipamentos sonoros:

Art. 39. [...]

§ 3º O funcionamento de alto-falantes ou amplificadores de som, ressalvada a hipótese contemplada no parágrafo seguinte, somente é permitido entre as oito e as vinte e duas horas, sendo vedados a instalação e o uso daqueles equipamentos em distância inferior a duzentos metros:

I - das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, das sedes dos Tribunais Judiciais, e dos quartéis e outros estabelecimentos militares;

II - dos hospitais e casas de saúde;

III - das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.⁵⁸

A Lei das Eleições, define como deve ocorrer a propaganda eleitoral sonorizada, sendo permitido a utilização de carros e motos de sons, carreatas e afins, somente entres os horários das 8 (oito) às 22 horas (vinte e duas), respeitando o período de repouso noturno dos cidadãos. A exceção a essa regra está presente no § 4º do mesmo artigo, onde permite a realização de comícios até as 24 (vinte e quatro) horas e no comício de encerramento é autorizado que se estenda por mais 2 (duas) horas além das 24 (vinte e quatro) horas.⁵⁹

A utilização de aparelhos sonoros em campanhas eleitorais, além de seguir as normas com relação ao horário, também deve atentar-se ao local de divulgação desses sons, sendo expressamente vedada em lei a utilização desse recurso em distância inferior a 200 (duzentos) metros de hospitais e locais públicos, e até mesmo em locais como igrejas e teatros quando em atividade.⁷

⁵⁸ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 39, § 3º, inciso I, II e III. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁵⁹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 39, § 4º, inciso I, II e III. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

Com relação ao tipo de veículo que conduz os aparelhos sonoros é vedada a utilização de trios elétricos, exceto em comícios, e o volume do som emitido para as propagandas eleitorais não pode exceder o limite de 80 (oitenta) decibéis de nível de pressão sonora. As regulamentações que o legislador trouxe a época da lei e com as minirreformas eleitorais, é sempre com o intuito de inibir o abuso da propaganda eleitoral sonorizada além de assegurar o bem-estar social de todos os eleitores durante o período eleitoral.

1.11. CULTO E CERIMÔNIA RELIGIOSOS

O Direito a liberdade religiosa, reconhecido por tratados internacionais, está assegurado no ordenamento jurídico brasileiro como um dos direitos e garantias fundamentais do cidadão brasileiro, tendo previsão expressa na Constituição Federal de 1988 através do artigo 5º, inciso VI, com a seguinte redação “é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias”⁶⁰, sob a ótica dessa proteção, assegurada pela lei maior, como um direito individual e coletivo, os locais de cultos e cerimônias religiosas são invioláveis.

O direito eleitoral acompanhando dessa ótica constitucional, e por entender não ser um local apropriado para realização de campanhas eleitorais, vedou a utilização de propaganda política em cultos e cerimônias religiosas, através do artigo 37 da Lei das Eleições, onde versa sobre a proibição de realização de propagandas políticas em locais de bem de uso comum.⁶¹

É público e notório que em períodos eleitorais muitos candidatos tentam vincular a sua imagem a uma religião, com o intuito de conseguir simpatizantes e por consequência aumentar o número de votos. Em muitos casos líderes religiosos disputam cargos eletivos, e nessa situação seria impossível proibir que esse desvinculasse a sua imagem da religião em que exerce liderança. Dessa forma Tribunal Superior Eleitoral tem entendido ser proibido utilizar das cerimônias religiosas para realizar discursos políticos.

⁶⁰ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Art. 5º, VI. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁶¹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 37. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

Para melhor compreensão da legislação eleitoral é preciso conhecer os princípios que norteiam sua criação, uma vez que esses são essenciais para manutenção do ideal democrático, dessa forma o próximo capítulo abordará sobre os princípios do Direito Eleitoral e os princípios específicos da propaganda eleitoral.

CAPÍTULO II: PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO ELEITORAL E DA PROPAGANDA ELEITORAL

O Direito não é composto apenas pela legislação proveniente do Estado, existe uma ótica interpretativa pessoal que, por mais que o legislador seja específico, pode gerar diferentes pontos de vista. Nesse sentido os princípios que podem ou não ser positivados, auxiliam na criação e interpretação do Direito.

Trata-se de uma fonte subsidiária que segundo Gomes, possui natureza de norma jurídica e conteúdo prescritivo e descritivo, podendo se extrair deles determinações, direitos e deveres jurídicos.⁶²

Portanto os princípios, assim como as regras, possuem poder normativo, porém não se deve confundir um com o outro, pois ainda que ambos tenham relevância para a aplicação das normas, e pelo pleno desenvolvimento do Direito, cada qual possui suas particularidades, dessa forma Dworkin destaca que:

A diferença entre princípios jurídicos e regras jurídicas é de natureza lógica. Os dois conjuntos de padrões apontam para decisões particulares acerca da obrigação jurídica em circunstâncias específicas, mas distinguem-se quanto à natureza da orientação que oferecem. As regras são aplicáveis à maneira do tudo ou nada. Dados os fatos que uma regra estipula, então ou a regra é válida, e nesse caso a resposta que ela fornece deve ser aceita, ou não é válida, e neste caso em nada contribui para a decisão [...]. Os princípios possuem uma dimensão que as regras não têm – a dimensão do peso ou da importância [...].⁶³

Enquanto as regras são rígidas em sua aplicação, não deixando espaços para a discricionariedade, os princípios podem ser aplicados proporcionalmente. Ainda, o ordenamento jurídico brasileiro não admite colisão entre regras, podendo uma invalidar a outra, culminando na retirada de uma destas do ordenamento jurídico. O mesmo não ocorre com os princípios. No que tange o Direito, os princípios podem ser classificados conforme sua abrangência, podendo ser gerais ou não.

Os princípios gerais possuem aplicações em todas as áreas do Direito, enquanto os não gerais possuem aplicabilidade em áreas específicas, a exemplo dos princípios aplicáveis no direito eleitoral, no entanto sua aplicação é específica nos casos que envolvem o direito eleitoral, norteando deste modo as premissas que conduziram o direito eleitoral brasileiro.

⁶² GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 53.

⁶³ DWORKIN, Ronald. **Levando os Direitos a Sério**. São Paulo: Martins Fontes, 2002. p. 39.

2.1. PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO ELEITORAL

O Direito Eleitoral é um ramo peculiar do ordenamento jurídico brasileiro, pela sua composição e pelos seus objetivos gerais, devido essas características os princípios aplicados no Direito Eleitoral são indispensáveis, na interpretação de Rodrigo López Zilio, uma vez que não existe uma regulamentação própria do processo eleitoral, tão pouco magistrados próprios, “o tratamento incipiente de institutos típicos de Direito Eleitoral, a opção legislativa por conceitos jurídicos indeterminados como fórmula de proteção de bens jurídicos relevantes acentuam a necessidade de um domínio dos princípios específicos da esfera eleitoral”.⁶⁴

Não existe consenso doutrinário ou jurisprudência que verse sobre quais são os princípios aplicados ao Direito Eleitoral, portanto, serão abordados a seguir os princípios eleitorais essenciais para compreensão do tema proposto, alguns dos princípios não são exclusivos do Direito Eleitoral, mas apresenta grande influência nessa área jurídica, servindo para interpretação da norma legal, assim como para fundamentação de decisões nos tribunais.

2.1.1. Princípio da Anterioridade ou Anualidade

O princípio da anterioridade ou anualidade surgiu no ordenamento pátrio em 1993 com a aprovação da Emenda Constitucional nº 4 e estão consagrados no artigo 16 da Constituição Federal. A emenda teve por objetivo garantir que as mudanças na legislação eleitoral só entrem em vigor se aprovadas no mínimo com um ano de antecedência do pleito. O princípio esteve em debate na ADI 3.685/DF, onde prevaleceu o seu entendimento e desde então passou a ser lido como cláusula pétrea.⁶⁵

Segundo o princípio da anualidade, “a lei que alterar o processo eleitoral entrará em vigor na data de sua publicação, não se aplicando à eleição que ocorra até um ano da data de sua vigência”, a redação original do artigo 16 determinava que “a lei que alterar o processo eleitoral só entrará em vigor um ano após sua promulgação”.⁶⁶

⁶⁴ ZILIO, López Rodrigo. **Direito Eleitoral**. Porto Alegre- RS. Verbo Jurídico, 5. ed., p. 31.

⁶⁵ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação direta de inconstitucionalidade nº 3685/DF** – Distrito Federal. Relator: Ellen Gracie. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 22 de março de 2006. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=2367564>>. Acesso em 10 março de 2020.

⁶⁶ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Art. 16. Disponível em:

Diferente de outras áreas, não se aplica ao processo eleitoral a *vacatio legis*⁶⁷, pois a lei entra em vigor na data de sua publicação, mas sua eficiência é suspensa na parte em que dispõe sobre o processo eleitoral. Tal princípio é fundamental e tem como finalidade manter o equilíbrio entre os candidatos, uma vez que o processo eleitoral é uma disputa e que mudanças abruptas e propositais poderiam prejudicar ou beneficiar alguns candidatos. Porém, o princípio da anualidade só é aplicado nas alterações da matéria que diretamente interferem na igualdade de participação dos candidatos e dos partidos políticos no processo eleitoral, a exemplo o Supremo Tribunal Federal, na ADI 3.741/DF⁶⁸, declarou constitucional a aplicação imediata da norma inserida pela Lei nº 11.300/2006 que proíbe que candidatos façam doações em dinheiro, prêmios e ajuda de qualquer natureza para pessoas físicas ou jurídicas após o registro e antes das eleições.

2.1.2. Princípio da Moralidade

Legitimado no artigo 14, § 9º, da Constituição Federal, o princípio da moralidade, está ligado à postura dos candidatos, que devem ter comprometimento ético e valores decorrentes da honestidade em relação à vida pública, assim, espera-se que aqueles que venham a ocupar cargos públicos sejam pessoas de conduta ilibada.

Segundo o texto que trata sobre tal princípio, ao se referir à “moralidade para o exercício de mandato, considerada a vida progressa”, fica evidente que se deve buscar conferir a virtude por meio de elementos objetivos, como, por exemplo, a existência de uma decisão penal condenatória.⁶⁹

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁶⁷ **Vacatio legis:** Expressão latina que significa vacância da lei, correspondendo ao período entre a data da publicação de uma lei e o início de sua vigência. Existe para que haja prazo de assimilação do conteúdo de uma nova lei e, durante tal vacância, continua vigorando a lei antiga. A *vacatio legis* vem expressa em artigo no final da lei da seguinte forma: "esta lei entra em vigor após decorridos (o número de) dias de sua publicação oficial". Fonte: Agência Senado. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/vacatio-legis>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

⁶⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação direta de inconstitucionalidade nº 3741/DF** – Distrito Federal. Relator: Ministro Ricardo Lewandowski. **Pesquisa de Jurisprudência**, Acórdãos, 06 de agosto de 2006. Disponível em: <<https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/760090/acao-direta-de-inconstitucionalidade-adi-3741-df>>. Acesso em 10 março de 2020.

⁶⁹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 14, § 9º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

Tal princípio ganhou mais destaque com as alterações introduzidas pela Lei da Ficha Limpa (LC 135/2010) na Lei das Inelegibilidades, em que se passou a cobrar de forma mais efetiva a moral dos possíveis candidatos, por exemplo, os profissionais excluídos da classe por decisão colegiada de órgão administrativo, com condenação penal reconhecida por órgão colegiado, ainda que sem trânsito em julgado, indivíduo que, nos termos de decisão colegiada, praticara abuso de poder político ou econômico, ainda que sem trânsito em julgado, passaram a ser considerados inelegíveis.⁷⁰

A Lei de Ficha Limpa veio para colaborar com a probidade administrativa, fortalecendo o princípio da moralidade e colocando empecilhos para aqueles candidatos com condenações em órgãos colegiados.

A moralidade esta correlacionada com a ética, e deste modo José Jairo Gomes observa que a ética brasileira possui influência de outras culturas (greco-romana-cristã, africana e indígena) que está consagrada em princípios e valores morais, sendo esses pilares para o bom o convívio em sociedade como:

[...] honestidade, prudência, lealdade, não causar mal ao próximo, não subtrair para si coisa alheia, não se enriquecer ilícitamente, ter o trabalho como fonte de renda e algo enobrecedor, não enganar, não mentir, não prestar falso testemunho, cumprir a tempo e modo os compromissos, não cobiçar a mulher do próximo (adultério), não cometer incesto, respeitar os pais, valorizar a própria vida e a dos outros, não matar, não cometer parricídio, não cometer suicídio.⁷¹

No que condiz ao Direito Eleitoral, o princípio da moralidade se preocupa com a ética das eleições, o que significa que mandatos devem ser obtidos e exercidos conforme os padrões éticos estabelecidos pela sociedade. Além de que as eleições servem para eleger os representantes do povo, e com base nessa premissa se faz necessário que os eleitos tenham moralidade para exercer os seus mandatos eletivos em nome da população.

2.1.3. Princípio do Máximo Aproveitamento do Voto

A População ter o direito do voto, livre, direto e secreto, é uma das principais características da democracia, o cidadão ter o direito de escolher quem vai representá-lo faz

⁷⁰ BRASIL. **Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010**. Altera a Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. Brasília-DF, 2010.

⁷¹ GOMES, José Jairo. **Improbidade Administrativa: 10 anos da Lei 8.429/92**. Belo Horizonte: Del Rey, 2002. p. 6. Disponível em: <<http://www.worldcat.org/title/improbidade-administrativa-10-anos-da-lei-8429-92/oclc/54371763>>. Acesso em 2 de março de 2020.

com que todos participem da vida política de um Estado. E diante de tamanha importância o voto do eleitor não pode ser desprezado, pois trata da opinião do cidadão, da vontade e da confiança que ele tem em um determinado candidato para que represente os seus direitos.

Positivando esses ideais o legislador instituiu o princípio do aproveitamento máximo do voto, onde só será possível declarar nulidade da votação mediante a demonstração do prejuízo, esse conceito está positivado na letra da lei do artigo 219 do Código Eleitoral, através da seguinte redação “Na aplicação da lei eleitoral o juiz atenderá sempre aos fins e resultados a que ela se dirige, abstendo-se de pronunciar nulidades sem demonstração de prejuízo”.⁷²

Na doutrina o princípio do máximo aproveitamento do voto, também é conhecido como *in dubio pro voto*, com o posicionamento que na dúvida deve prevalecer o voto popular. Ocorre que em determinadas situações não é possível fazer valer a vontade do povo, como nos casos de impugnação de uma candidatura, nesses casos os votos vão para a legenda do candidato, aproveitando assim o máximo possível do voto, ainda que indiretamente.

Para fins eleitorais e doutrinários os votos brancos e nulos possuem a sua relevância, tendo em vista que mostra o descontentamento do eleitor com os candidatos que disputam o pleito, no entanto por serem considerados votos apolíticos não tem capacidade de eleger nenhuma candidatura, não sendo esses computados para legenda de nenhum partido.

2.1.4. Princípio da Celeridade

O princípio da celeridade, que possui como finalidade assegurar que as decisões judiciais, para solucionar lides, sejam concretizadas de forma rápida e sem prejuízos a ampla defesa e contraditória. A Emenda Constitucional nº 45 declarou como direito fundamental o princípio da duração razoável do processo e os meios que garantam a celeridade de sua tramitação.⁷³

Todo sistema processual é norteado por este princípio, uma vez que o atraso pode significar negação do acesso à defesa de direitos, porém deve-se considerar que o processo

⁷² BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral.** Diário Oficial da União, Brasília. 15 de jul. 1965. Artigo 219. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁷³ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 5º, inciso LXXVIII. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

eleitoral é curto em relação a outros, o que justifica a celeridade ser um dos princípios fundamentais do Direito Eleitoral. Como exemplo Machado cita que:

[...] o princípio da duração razoável do processo foi especificado no art. 97-A da Lei nº 9.504/1997, para determinar que os processos dos quais possa decorrer a perda de mandato eletivo devem ter a duração máxima de um ano, considerando todas as etapas e tramitação por todas as instâncias da Justiça Eleitoral. Além dessa determinação específica, os prazos no processo eleitoral judicial são mais exíguos, tanto que a regra geral para interposição de recursos é de três dias (art. 258 do Código Eleitoral) e não de 15, como ocorre no Processo Civil. Alguns, inclusive, como os relacionados à representação prevista no art. 96 da Lei nº 9.504/1997, são contados em horas.⁷⁴

Cabe ressaltar que os prazos processuais de ação para impugnação de registro de candidatura são peremptórios e contínuos, ou seja, não suspendem aos sábados e domingos e feriados, conforme disposto no artigo 16 da Lei Complementar nº/1990. E, todos os pedidos de registro de candidatura, inclusive os recursos quanto a impugnação, devem ser julgados pelas instâncias ordinárias e ter suas decisões publicadas até 20 dias antes das eleições, nos termos do art. 16, § 1º da Lei das Eleições. O juiz também é dispensado de especificar as provas a serem produzidas, devendo essas ser indicadas pelas partes, também com respaldo no princípio da celeridade.⁷⁵

Diante dos ideais do princípio da celeridade, pode-se concluir que irão fazer parte de todos os momentos do processo eleitoral, para que nenhuma candidatura sofra com a demora do judiciário e não tenha seus direitos políticos prejudicados, garantindo assim aos partidos políticos, candidatos e eleitores o máximo de celeridade possível.

2.1.5. Princípio do Pluralismo Político e Pluripartidarismo

O princípio do pluralismo político e do pluripartidarismo será abordado em um único tópico por possuírem relação entre si, porém, apesar das similaridades cada um é dotado de conteúdo próprio.

Previsto no artigo 1º, inciso V, da Constituição Federal, o pluralismo político é um dos fundamentos da República Federativa do Brasil que constituem o Estado Democrático de Direito. Uma das principais características das sociedades democráticas é a diversidade na

⁷⁴ MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 33.

⁷⁵ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 16 § 1º, inciso I, II e III. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

composição de grupos, cada qual com seus ideais, ao legitimar o princípio do pluralismo político, o Estado garante proteção a esses grupos e a liberdade de pensamento, associação e manifestação das preferências.⁷⁶

O pluralismo político é mais abrangente que o pluripartidarismo, porém é dependente desse para que haja representação. Ocorre que os partidos políticos representam a ideologia de grupos sociais, visto que no Brasil não se pode existir ou atuar de forma unitária. Dessa forma, o pluripartidarismo, conforme artigo 17 da Constituição Federal garante a liberdade de “criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos, resguardados a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo, os direitos fundamentais da pessoa humana” também garante autonomia para que definam sua estrutura interna e estabeleçam suas regras.⁷⁷

Machado cita o período ditatorial para justificar a importância do princípio do pluripartidarismo e do pluralismo político, o artigo 18 do Ato Institucional nº 2 de 1965 extinguiu os partidos políticos, passando “a atuar no cenário político apenas o partido Arena (partido forte de sustentação da Ditadura) e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro)”, os debates ideológicos eram limitados e o cenário político possuía apenas um partido forte, uma vez que a atuação do MDB era autorizada apenas para criar a ilusão da inexistência de um regime ditatorial.⁷⁸

No que concerne à propaganda eleitoral, o pluralismo político exige ampla liberdade tanto no conteúdo, quanto na sua forma, portanto para que esse princípio fundamental seja alcançado é necessário que a liberdade de expressão dos candidatos seja garantida.

2.1.6. Princípio da Lisura das Eleições

O princípio da lisura das eleições é relacionado à correção do procedimento eleitoral, a lisura se faz necessária para que a normalidade seja mantida. Legitimado no artigo 23 da Lei Complementar nº 64/1990, Lei das Inelegibilidades, tal princípio permite a análise ampla das

⁷⁶ BARREIROS NETO, Jaime. **Direito eleitoral**. Salvador: JusPodivm, 2011. p. 29. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/50x018>>. Acesso em 14 de março de 2020.

⁷⁷ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 17. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁷⁸ MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 32.

provas nas ações eleitorais, feita pelo julgador, com o intuito de que a verdade dos fatos seja preservada e assim se mantenha o correto procedimento eleitoral.

O artigo citado arrola que “o Tribunal formará sua convicção pela livre apreciação dos fatos públicos e notórios, dos indícios e presunções e prova produzida, atentando para circunstâncias ou fatos, ainda que não indicados ou alegados pelas partes, mas que preservem o interesse público de lisura eleitoral”.⁷⁹

Para Marcus Vinícius Furtado Coelho, o princípio da lisura está relacionado ao princípio da isonomia, uma vez que a lisura evita que determinadas candidaturas obtenham vantagem sobre outras⁸⁰.

Assim, mesmo que um candidato omita documentos que comprovem sua inelegibilidade ou que determinada matéria não seja impugnada pelo Ministério Público, partido político, coligação ou candidato, o juiz poderá indeferir a candidatura de ofício, caso tenha conhecimento de que o candidato não atende os requisitos necessários para elegibilidade.

Ainda, cabe mencionar o posicionamento de Ramayana que “toda atuação da Justiça Eleitoral, do Ministério Público, dos partidos políticos e candidatos, inclusive do eleitor, deve pautar-se na preservação da lisura das eleições”.⁸¹ De modo que se todo o sistema eleitoral seguir as premissas de uma eleição íntegra a população poderá eleger os seus representantes com clareza, tendo convicção dos motivos pelo qual determinado candidato merece representar o povo brasileiro durante seu mandato.

A lisura das eleições não se aplica somente ao período eleitoral em si, deve ser respeitado ainda na pré-campanha, obedecendo todas as regras do momento anterior ao início da disputa eleitoral, respondendo pelos atos o candidato que descumprir os preceitos desse princípio.

Como exemplo pode ser citado às eleições de 2018, em que a candidata Selma Rosane Santos Arruda, que foi eleita para desempenhar cargo de Senadora pelo estado de Mato

⁷⁹ BRASIL. **Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências.** Brasília, DF, 18 de mai. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2019.

⁸⁰ COELHO (2012) apud MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral.** São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 26.

⁸¹ RAMAYANA (2011, p. 24) apud MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral.** São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 26.

Grosso, teve sua candidatura cassada, juntamente com sua chapa, pelo fato de ter gastado um valor excessivo em propaganda eleitoral na pré-campanha.

Selma Arruda chegou a ser eleita como a senadora mais votada pelo estado de Mato Grosso, porém após o ajuizamento de duas ações de investigação judicial eleitoral e constatado que de fato houve um abuso no valor investido na pré-campanha, o que ocasionou no desequilíbrio do pleito eleitoral, teve seu mandato cassado pelo TSE.⁸²

Dessa forma a lisura da eleição não se restringe a um único princípio e sim a um conjunto de normas jurídicas, com o objetivo específico de garantir eleição pautada na honestidade e igualdade entre as candidaturas, fornecendo ao eleitor e os candidatos um pleito eleitoral o mais justo possível.

2.1.7. Princípio da Legitimidade das Eleições e da Legalidade em Matéria Eleitoral

Inscrito no artigo 14, § 9º, da Constituição Federal, o princípio da legitimidade é essencial para o sistema político, pois trata de a necessidade dos mandatos resultantes das eleições serem legítimos.⁸³

Conforme dicionário, legítimo é aquilo que é fundado no direito ou na razão, que tem força de lei, válido perante a lei, que é certo e verdadeiro, que é justo, que não é adulterado, simulado ou fraudado, autêntico, genuíno, puro.⁸⁴ Portanto, um mandato legítimo é aquele que observa o procedimento legal e que resulta da livre expressão da soberania popular, uma vez que em uma sociedade democrática, a escolha dos cidadãos deve ser “pautada por uma disputa limpa, isenta de vícios, corrupção ou fraude”.⁸⁵

A legitimidade e a legalidade são princípios distintos e complementares. A legitimidade é mais ampla e pressupõe a legalidade. A falta de legitimidade nas eleições pode levar a não validade do governo eleito.

⁸² BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral. **Recurso Ordinário nº 060161619- RJ**. Acórdão, Relator(a) Ministro Og Fernandes. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 19 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/processos/177703122/processo-n-1-7120176190027-do-tre-rj>>. Acesso em 12 de março de 2020.

⁸³ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 14, § 9º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁸⁴ DICIONÁRIO Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

⁸⁵ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 75.

Já o princípio da legalidade em matéria eleitoral, institui que a propaganda eleitoral deverá respeitar o que é estabelecido pela lei, tanto os moldes quanto e as restrições previstas. Ainda, estabelece que se deva considerar a competência legislativa da União para tratar da matéria eleitoral⁸⁶, uma vez que, “seria inimaginável ter-se, 27 tribunais regionais respondendo a consultas quanto ao alcance de um direito linear, a ser observado em todo o território nacional”, conforme pronunciamento do Ministro Marco Aurélio em voto no Recurso Especial Eleitoral nº 35.906.⁸⁷

2.1.8. Princípio do Sufrágio Universal

A democracia encontra-se fundamentada no pensamento dualístico entre governantes e governados, dessa forma, a autoridade daqueles que governam deve estar atrelada a vontade daqueles que se deixam ser governados, tratando-se de uma relação de confiança. Assim, só é possível criar um ambiente democrático, se os governantes forem escolhidos pelo povo.⁸⁸

Nesse sentido, compreende-se por povo o conjunto de pessoas que atuam ativamente na presença do Estado, em outras palavras trata-se dos cidadãos legitimamente credenciados, que exercem os direitos políticos, aptos a participar das eleições, plebiscitos, referendos e iniciativas populares.

O sufrágio compreende todos estes direitos políticos, o direito de votar e o de ser votado e sua universalidade encontra-se expressa pela Constituição Federal no caput do artigo 14 que afirma que “a soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei” e em seguida, apresenta um rol taxativo quanto as limitações desse direito, uma vez que a universalidade a que se refere não é absoluta.⁸⁹

⁸⁶ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 22, inciso I. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁸⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 35.906**. Acórdão, Relator(a) Ministra Cármen Lúcia. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 07 de fevereiro de 2014. Revista Jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, v. 25, n. 1, p. 128, jan./mar. 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/revista_jurisprudencia/RJTSE25_1.pdf>. Acesso em 19 de março de 2020.

⁸⁸ VARGAS, Alexis Galiás de Souza. **Princípios Constitucionais de Direito Eleitoral**. Tese (Doutorado em Direito do Estado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. p. 103. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/8641>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

⁸⁹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 14, caput. Disponível em:

Uma das limitações da universalidade diz respeito à nacionalidade para exercício do sufrágio. Tal limitação encontra-se diretamente vinculada ao princípio da soberania do Estado e refere-se às limitações em relação à nacionalidade, excluindo os estrangeiros, conforme artigo 14, § 2º, da Constituição Federal “não podem alistar-se como eleitores os estrangeiros e, durante o período do serviço militar obrigatório, os conscritos”, tal limitação ocorre da compreensão que o Estado não é interesse desses.⁹⁰

Outra limitação é quanto à capacidade mental e faixa etária, sob o entendimento de que a participação política exige consciência dos cidadãos. A restrição quanto a faixa etária é mais abrangente na Constituição, o artigo 14, § 1º, inciso II, alínea “c” desse dispositivo arrola que o alistamento eleitoral e o voto é facultativo para maiores de dezesseis e menores de dezoito, sobre este é importante frisar que o sufrágio não se torna um direito universal aos dezesseis anos, uma vez que existem diversos requisitos, quanto a idade, para candidatura aos cargos eletivos, conforme artigo 14, § 3º, inciso VI da Constituição Federal, temos que:

§ 3º São condições de elegibilidade, na forma da lei:

[...]

VI - a idade mínima de:

- a) trinta e cinco anos para Presidente e Vice-Presidente da República e Senador;
- b) trinta anos para Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal;
- c) vinte e um anos para Deputado Federal, Deputado Estadual ou Distrital, Prefeito, Vice-Prefeito e juiz de paz;
- d) dezoito anos para Vereador.⁹¹

Nota-se que quanto mais o cargo eletivo exige responsabilidade e importância política para disputa, maior a idade exigida. Já a característica de voto obrigatório aos maiores dezoito anos, reforça a universalidade do sufrágio. Essas limitações, por sua vez, encontram amparo nos princípios da legitimidade das eleições e da moralidade eleitoral.

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁹⁰ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 14, § 2º. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁹¹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 14, § 3º, VI. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

2.1.9. Princípio do Voto Direto

O regime democrático só é possível se expressar a vontade do povo e isso só ocorre através da representatividade e legitimidade presentes no voto direto. Historicamente o voto indireto, que por muito tempo fez parte da sociedade brasileira, foi utilizado como forma de manipulação da vontade popular, tal mediação do voto não é mais admitida, sendo obrigatório que a escolha dos representantes ocorra de forma direta, a fim de garantir a representatividade.

Somente através do voto direto que a vontade popular pode ser expressa, tornando possível que a democracia produza decisões que atendam ao interesse do coletivo, tal princípio possui, ainda, amparo nos princípios da universalidade e da igualdade e encontra-se expresso no artigo 14, caput, da Constituição Federal.

Existe uma única exceção ao princípio do voto direto, que ocorre em casos de vacância dos cargos de Presidente e Vice-Presidente da República na última metade do mandato, conforme expresso no Art. 81, § 1º do dispositivo Constitucional:

Art. 81. Vagando os cargos de Presidente e Vice-Presidente da República, far-se-á eleição noventa dias depois de aberta a última vaga.

§ 1º Ocorrendo a vacância nos últimos dois anos do período presidencial, a eleição para ambos os cargos será feita trinta dias depois da última vaga, pelo Congresso Nacional, na forma da lei.

§ 2º Em qualquer dos casos, os eleitos deverão completar o período de seus antecessores.⁹²

Dessa forma, caberá ao Congresso Nacional eleger novo Presidente da República com a incumbência de terminar o mandato de seu antecessor conforme § 2º do mesmo dispositivo.

O princípio do voto direto impede que sejam adotados mecanismos eleitorais como o norte-americano, que a eleição presidencial se dá por meio de delegados, ou a adoção parlamentarista em que o chefe de governo é escolhido pelo parlamento. O voto direto é cláusula pétrea disposto no artigo 60, § 4º, inciso II, da Constituição Federal que traz expressamente que “não será objeto de deliberação proposta de emenda tendente a abolir [...]”

⁹² BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 81, § 1º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

o voto direto, secreto, universal e periódico”. Assim, no Brasil, não se admite eleitores de segundo ou terceiro grau, apenas a eleição direta.⁹³

Com base nesse princípio o STF, em 1981, afastou a possibilidade de ampliação das vagas legislativas no curso da legislatura, mediante convocação de suplente:

COMPETÊNCIA. TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL. VEREADORES (NÚMERO). SUPLENTE (CONVOCAÇÃO). LEI ESTADUAL N. 4.827-79 – (INCONSTITUCIONALIDADE).

1- É inconstitucional a lei estadual que confere aos Tribunais Regionais Eleitorais a atribuição de fixar o número de vereadores de cada Município, pois as atribuições respectivas são fixadas pelas normas constitucionais e legais, de ordem federal.

2- É inconstitucional a lei que dispõe sobre convocação de suplentes para completar vagas na mesma legislatura, posto que implica em alterar diretamente a composição política do município, com abstração do sufrágio direto e universal.

3- Representação julgada procedente, em parte.⁹⁴

Por compreender que tal medida vai contra o princípio do voto direto, não cabe alterar a composição decidida durante o curso da legislatura, devendo aguardar as próximas eleições, se este for o caso.

2.1.10. Princípio do Voto Livre

As eleições possuem tripla finalidade: produzir governo, produzir representação e oferecer legitimação. Ainda que as eleições sejam democráticas, faz-se necessário assegurar o voto livre do cidadão para que os fins sejam alcançados.

Conforme Gonzalez, “o Estado Democrático de Direito não se coaduna com a simples e formal realização de eleição, devendo sempre o ordenamento eleitoral garantir a liberdade e autonomia política”. Tal princípio deriva dos princípios essenciais da Constituição, o da

⁹³ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 60, § 4º, inciso II. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁹⁴ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Representação nº 1.091-1** – Distrito Federal. Relator: Ministro Rafael Mayer. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 04 de novembro de 1981. Disponível em: <https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STF/IT/TP-ED_1091_PA-_01.02.1982.pdf?Signature=5lxMhKaN3ftTkLJS11Ivjd1CF4w%3D&Expires=1584391384&AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEA0765VPOG&response-content-type=application/pdf&x-amz-meta-md5-hash=10ef99cc3b227cd30fca2d65c13ff5fd>. Acesso em 16 março de 2020.

Liberdade Democrática e da Soberania Popular, que para serem garantidos necessitam que as eleições articulem corretamente a liberdade e autonomia.⁹⁵

As formas de controle do voto são antigas, na Inglaterra nos séculos XVII e XIX o arrendatário era obrigado a votar conforme o interesse do proprietário de quem arrendava, já no Brasil, o voto de cabresto foi uma das formas de controle político e domínio dos votos, amplamente utilizada na República Velha (1889-1930) pelos coronéis que comandavam o cenário político. Dessa forma, fica evidente que apenas os princípios do sufrágio universal e do voto direto, por si só, não garantem a formação do Estado Democrático de Direito, a liberdade de decisão do cidadão é essencial para que se tenha o autogoverno, elemento esse contido no ideal democrático.⁹⁶

O princípio do Voto Livre, apesar de não estar expresso na Constituição, pode ser encontrado implicitamente da junção de outros princípios como da soberania popular, da legitimidade das eleições, da liberdade de pensamento e da liberdade de expressão.

2.1.11. Princípio da Inviolabilidade do Voto

Como expresso no subcapítulo anterior, o voto livre é um dos princípios implícitos em nossa Constituição e para que ele seja garantido, é necessária a utilização de mecanismos como, por exemplo, o voto secreto. É nesse contexto que surge o princípio da inviolabilidade do voto, como o objetivo de proteger a liberdade do eleitor e, conseqüentemente, a legitimidade das eleições.

O princípio da Inviolabilidade do voto encontra-se legitimado no artigo 14, caput, da Constituição Federal, que determina que “a soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei [...]”. O dispositivo trata da inviolabilidade do voto na esfera eleitoral, porém, também é utilizado pelo

⁹⁵ GONZALEZ RIVAS (1993, pp. 13-14) apud VARGAS, Alexis Galiás de Souza. **Princípios Constitucionais de Direito Eleitoral**. Tese (Doutorado em Direito do Estado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. pp. 120-121. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/8641>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

⁹⁶ POLITIZE, **História do Voto no Brasil: Da colônia até a Nova República, como evoluiu o direito de voto dos brasileiros**. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/voto-de-cabresto/>>. Acesso em 15 de março de 2020.

Poder Judiciário e Legislativo, em situações de votação, com a intenção de proteger os eleitores de qualquer meio de coação.⁹⁷

Segundo Walter Costa Porto, “o voto secreto é aquele que assegura, por sistemas apropriados o sigilo quanto ao seu conteúdo”, dessa forma, faz-se necessário a adoção de diversas medidas como cabines de votação, urnas não transparentes, envelopes e no caso da urna eletrônica, criada e adotada pelo Brasil, a criptografia digital. É importante ressaltar que o voto secreto é um direito pessoal, portanto, quando ele é depositado na urna não há mais sigilo do voto e sim da opção do cidadão.⁹⁸

O limite do voto secreto é optativo e encontra amparo no princípio da liberdade de expressão, uma vez que ao eleitor é facultado declarar seu voto, dessa forma o debate político não é prejudicado.

2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda política se submete à observância das normas, do controle da Justiça Eleitoral e também de princípios gerais, como os apresentados que regem o Direito Eleitoral e também específico, uma vez que devido à finalidade e o impacto dos conteúdos de propaganda política no debate democrático, faz-se necessário sua regulação por princípios e regras específicas.

Ocorre que a propaganda política eleitoral, como já abordada no capítulo anterior, tem por objetivo influenciar os eleitores, no que tange os seus direitos políticos, portanto é importante que ela tenha uma regulamentação específica que a diferencie da liberdade de expressão presente no debate democrático.

Nesse sentido, alguns doutrinadores como Jairo Gomes e Alceu Penteadó Navarro tratam dos princípios específicos da propaganda político-eleitoral, os quais serão abordados a seguir.

⁹⁷ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 14, caput. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁹⁸ PORTO, Walter Costa. **Dicionário do Voto**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2012. p. 419. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5729>>. Acesso em 2 de março de 2020.

2.2.1 Princípio da Liberdade de Propaganda Eleitoral

O princípio da liberdade de propaganda eleitoral assegura a liberdade de criação da propaganda, desde que seja respeitado o princípio da legalidade. Conforme Vargas, tal princípio suporta dois fundamentos, o primeiro aborda sobre o direito individual dos candidatos em relação a liberdade de expressão e ao direito de voto e o segundo encontra amparo no sistema democrático e no pluralismo político, de forma que o eleitor e candidato seriam prejudicados se não houvesse liberdade de propaganda.⁹⁹

Ocorre que no decorrer do período eleitoral, o eleitor precisa ter conhecimento das propostas de todos os candidatos e das diferentes correntes de pensamentos, quando isso não ocorre por limitação dos meios disponíveis ao candidato, o princípio fundamental do pluralismo político deixa de ser observado o que prejudica a democracia.

O fundamento jurídico da liberdade de propaganda é consagrado no artigo 248 do Código Eleitoral que aborda que “Ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados”.¹⁰⁰ Os artigos 245, do mesmo dispositivo, e 39, da Lei das Eleições, indicam que a realização de qualquer propaganda partidária ou eleitoral, não prescinde de autorização policial, necessitando que realize a comunicação apenas para que sejam adotadas as medidas para garantir a realização do ato, uma vez que a necessidade de autorização precedente poderia ferir o princípio da vedação à censura prévia.¹⁰¹

O princípio da liberdade da propaganda eleitoral não é absoluto, uma vez que é limitado pelo direito à honra e ordem pública e pelo princípio da isonomia eleitoral, que será abordado no próximo tópico.

⁹⁹ VARGAS, Alexis Galiás de Souza. **Princípios Constitucionais de Direito Eleitoral**. Tese (Doutorado em Direito do Estado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. p. 203. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/8641>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

¹⁰⁰ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília. 15 de jul. 1965. Artigo 248. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁰¹ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília. 15 de jul. 1965. Artigo 245. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

2.2.2 Princípio da Isonomia Eleitoral

O sistema eleitoral brasileiro adota uma gama de princípios para garantir um pleito eleitoral justo, estando todos esses entrelaçados e prezando por garantir a isonomia eleitoral. Através dessa ótica surge o princípio da isonomia eleitoral, que não está representada somente por uma norma em si, mas funciona como uma espécie de princípio inspirador para conduzir o desenrolar das eleições, não somente no período de campanha, e sim desde o momento de criação das normas.

A isonomia eleitoral não se limita a igualdade entre as candidaturas, ela faz parte de todo o sistema eleitoral, servindo de base para conquista de diversos direitos políticos, o sufrágio universal é um exemplo claro dessa situação, pois é através da isonomia entre os eleitores que os legisladores mundo a fora passaram a adotar o sufrágio universal do voto. Além de adotar o sufrágio universal o princípio da isonomia garante que cada cidadão tenha o seu voto com o mesmo valor, ou seja, todos os eleitores valem a mesma proporção.

O princípio da isonomia eleitoral limita a atuação do princípio da liberdade eleitoral, pois os candidatos que disputam os cargos eletivos não podem desrespeitar a igualdade durante a eleição, a exemplo dessa limitação está a vedação ao abuso do poder econômico nas propagandas eleitorais, tema que já foi tratado em ação no TSE através do RESPE 28387/GO, onde o Tribunal entendeu da seguinte forma o assunto, “O abuso de poder econômico implica desequilíbrio nos meios conducentes à obtenção da preferência do eleitorado, bem como conspurca a legitimidade e normalidade do pleito.”¹⁰² Sendo que para ser mantida isonomia das eleições entendeu os legisladores e juristas que o princípio da isonomia eleitoral mitiga o princípio da liberdade da propaganda eleitoral.

Ainda que o princípio da isonomia eleitoral seja à base do sistema eleitoral existem algumas normas que limitam o pleno funcionamento deste, a exemplo desse entendimento se aplica a quantidade de senadores eleitos por estado, essa prática estabelece a igualdade entre as federações, no entanto desrespeita a igualdade dos eleitores, pois um estado pode eleger um senador com o número de votos muito inferior em relação a outro estado de maior número de eleitores, e ambos terão os mesmos direitos no cargo.

¹⁰² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 28387/GO**. Acórdão, Relator(a) Ministro Augusto Ayres De Freitas Britto. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 04 de fevereiro de 2008. Disponível em: <<https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/920001/recurso-especial-eleitoral-respe-28387-go>>. Acesso em 19 de março de 2020.

Deste modo se define a importância que a isonomia exerce no Direito Eleitoral, pois através desse princípio os legisladores encontram fundamentos para construção das normas legais, e por se tratar o direito eleitoral um ramo em constante evolução o Princípio da Isonomia Eleitoral tem grande relevância como meta para que esse ramo seja cada vez mais isonômico.

2.2.3 Princípio da Responsabilidade Solidária entre Candidatos e Políticos

O Princípio da responsabilidade solidária entre candidatos e políticos está consagrado no artigo 241 do Código Eleitoral e indica que a responsabilidade eleitoral deve sempre ser atribuída a alguém, tratando-se de um desdobramento do direito a liberdade de expressão, e, ainda, da vedação constitucional ao anonimato.¹⁰³

Art. 241. Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos. Parágrafo único. A solidariedade prevista neste artigo é restrita aos candidatos e aos respectivos partidos, não alcançando outros partidos, mesmo quando integrantes de uma mesma coligação.¹⁰⁴

Trata-se de um princípio fundamental da propaganda eleitoral e imputa que tanto o partido político, quanto o candidato, responderão solidariamente na esfera cível, administrativa, eleitoral e penal pelas infrações cometidas e tem por objetivo, garantir que atos relevantes que afetam a democracia e a legitimidade das eleições sejam assumidos com facilidade, pelo candidato ou partido político.¹⁰⁵

É importante ressaltar que a presunção do conhecimento do favorecido sobre propaganda eleitoral irregular, não culmina em infração, prevalecendo hoje o entendimento jurisprudencial, formulado no julgamento do RESPE nº 19.600/CE, que traz o posicionamento de não ser admissível “presunção de que o candidato, por ser beneficiário de

¹⁰³ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 50.

¹⁰⁴ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília. Artigo 241. 15 de jul. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁰⁵ MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 32.

propaganda eleitoral irregular, tenha prévio conhecimento de sua veiculação (arts. 36 e 37 da Lei nº 9.504, de 30.9.97).”¹⁰⁶

Dessa forma, fica vedada a responsabilização objetiva ou derivada de presunção. O mesmo entendimento foi apresentado pelo Ministro Jorge Mussi, no julgamento de Agravo Regimental de Recurso Especial:

Agravo regimental. Recurso especial. Eleições 2018. Representação. Propaganda eleitoral irregular. Art. 40-b da lei 9.504/97. Adesivos justapostos. Veículo particular. Responsabilização do candidato beneficiado. Falta de prévia ciência. Desprovemento. 1. Nos termos do parágrafo único do art. 40-B da Lei 9.504/97, é possível responsabilizar candidato beneficiado por propaganda irregular ‘se as circunstâncias e as peculiaridades do caso específico revelarem a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda’. Precedentes. 2. No caso, o TRE/SE assentou o prévio conhecimento unicamente porque ‘a circulação de carro pela cidade de Itabaiana contendo adesivo de campanha em dimensão bastante superior a meio metro quadrado, e em justaposição, não passaria despercebida pelo candidato em pleno período de campanha eleitoral’. 3. Diante do contexto de tráfego de apenas um veículo com propaganda irregular em Município com cerca de 100 mil habitantes, não se configura a prévia ciência do candidato, sendo descabido assentar tal premissa a partir de meras presunções, impondo-se afastar a multa imposta [...].¹⁰⁷

Assim, a simples presunção de que é do conhecimento do candidato ou partido político a veiculação de propaganda eleitoral, não basta para que sejam aplicadas as sanções previstas em lei para a hipótese de descumprimento dos preceitos primários, sendo necessário, além da materialidade a autoria ou prévio conhecimento do beneficiário.¹⁰⁸

2.2.4 Princípio da Veracidade

A propaganda eleitoral é um meio de livre manifestação do pensamento político, não cabendo o emprego de censura prévia, porém existem parâmetros que devem ser observados, entre eles o princípio da veracidade, que diz respeito ao conteúdo da propaganda política, dos fatos e informações veiculados que devem corresponder à verdade.

Tal princípio traz a garantia de que a propaganda eleitoral não pode fraudar informações, prestá-la de forma incorreta ou omitir de forma dolosa conteúdos relevantes do

¹⁰⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 19.600/CE**. Acórdão, Relator(a) Ministro Luís Roberto Barroso. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 28 de março de 2019. Disponível em: <<http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral>>. Acesso em 17 de março de 2020.

¹⁰⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 60082208/ Aracaju-SE**. Acórdão, Relator(a) Ministro Jorge Mussi. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 19 de março de 2019. Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/InteiroTeorPJE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/InteiroTeorPJE%20(1).pdf)>. Acesso em 23 de março de 2020.

¹⁰⁸ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Art. 40-B. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

fato divulgado e encontra amparo jurídico no artigo 5ª, inciso XIV da Constituição Federal, que assegura o acesso à informação¹⁰⁹, no artigo 323 do Código Eleitoral, que pondera como crime “divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado”¹¹⁰ e no artigo 58, caput, da Lei das Eleições, que afirma o direito de resposta a candidato, partido ou coligação prejudicados pela veiculação de conteúdos caluniosos, difamatórios, injuriosos ou inverídicos.¹¹¹

Em decisão do julgamento de um Embargo de declaração em Recurso Eleitoral, o juiz relator Paulo Abrantes do TRE-MG, utilizou-se do princípio da veracidade para fundamentar o seu posicionamento, que indeferiu os pedidos pleiteados pelo embargante, a decisão em análise foi proferida no processo nº 66-41.2016.6.13.0036:

Mérito. Alegação de atipicidade da conduta e ausência de objeto jurídico válido. Descabimento. A coligação alternou a propaganda, veiculando 50% do ambiente para o candidato a prefeito e 50%, para a vice-prefeita, informando, de forma esdrúxula, que ambos eram prefeitos, como se possível a existência de tal composição. **A vão observância do Princípio da Veracidade que determina que fatos e informações veiculados na propaganda política devem corresponder a verdade.** Ofensa ao art. 242 do C.E. Ofensa ao art. 36, §4º da Lei 9.504/1997 por não consignar de forma clara a identificação do vice. Recurso não provido para manter a sentença de primeiro grau.¹¹² (Grifo nosso)

A decisão em análise ocorreu no pleito eleitoral de 2016, onde na disputa para o cargo Majoritário de Belo Horizonte a chapa Coligação BH no Século XXI (PT/PCdoB) não especificou em sua campanha eleitoral qual candidato ou candidata era o Prefeito e a Vice-Prefeita, descumprindo dessa forma as determinações das legislações eleitorais. Em processo proposto pela chapa “Coligação BH Segue em Frente (SD/ PSB/ PSD)” a 36ª Zona Eleitoral de Belo Horizonte decidiu pela procedência da ação considerando ilegal a prática da “Coligação BH no Século XXI (PT/PCdoB)”, no embargo de declaração o relator utilizou-se

¹⁰⁹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal. Artigo 5º, inciso XIV. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹¹⁰ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília. 15 de jul. 1965. Artigo 323. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹¹¹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Art. 58. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹¹² BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral. **Recurso Eleitoral nº 6641/BH-MG**. Acórdão, Belo Horizonte - MG. Relator Paulo Rogério De Souza Abrantes. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 13 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://tre-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/395002460/recurso-eleitoral-re-6641-belo-horizonte-mg/inteiro-teor-395002473?ref=serp>>. Acesso em 19 de março de 2020.

do princípio da veracidade, desprovendo o recurso e mantendo a decisão de primeiro grau, tendo seu voto acolhido de forma unânime pelo Tribunal.

Em relação a propaganda eleitoral na internet, Cruz acredita que o princípio da veracidade terá destaque nesse momento em que se discute formas de se combater a disseminação de Fake News, desde que a Justiça Eleitoral, dê uma interpretação mais ampla ao que a seria a propaganda eleitoral e afaste a necessidade de ser evidente e conhecida de seu autor para se revestir de caráter ilícito, uma vez que, para que haja direito de resposta, conforme artigo 58 da Lei das Eleições, o fato inverídico não pode demandar de investigação, portanto é necessário que a inverdade em flagrante não apresente controvérsias.¹¹³

2.2.5 Princípio do Controle Judicial

Toda propaganda político-eleitoral deve estar, em razão deste princípio, submetida à fiscalização da Justiça Eleitoral, uma vez que cabe a essa aplicar as regras estabelecidas, fiscalizar o cumprimento e aplicar, quando necessário, as restrições previstas em lei.

Tal princípio não é utilizado apenas em decisões de atos concretos, mas também pelo poder de polícia que é atribuído à Justiça Eleitoral, para controlar e coibir abusos na propaganda eleitoral possibilitando ao juiz eleitoral agir de ofício na retirada de propaganda eleitoral irregular, sempre visando garantir os princípios da legalidade e da isonomia entre candidatos.

O poder polícia investido à Justiça Eleitoral permite que o magistrado *ex officio* haja no intuito de cercar imediatamente a propaganda eleitoral ilícita, porém tal poder não dá ao magistrado o poder de determinar ou de dar início a procedimento que imponha multa aos responsáveis, conforme os termos da Súmula nº 18 do TSE que aborda que “conquanto investido de poder de polícia, não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa pela veiculação de propaganda eleitoral em desacordo com a Lei nº 9.504/97”.¹¹⁴ Dessa forma, o poder de polícia se restringe apenas a retirada ou suspensão de propaganda eleitoral irregular, por entender que ação tardia, para esse tipo de lide, possa prejudicar o pleito eleitoral.

¹¹³ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 47.

¹¹⁴ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Súmula nº 18, In:_____**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/sumulas/sumulas-do-tse/sumula-nb0-18>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

É importante ressaltar que, em comum a outros princípios, o direito à liberdade de expressão deve ser resguardado, o que não torna possível a censura prévia sobre o conteúdo da propaganda eleitoral.

2.2.6 Princípio da Primazia da Argumentação Racional

O princípio da primazia da argumentação racional tem como objetivo garantir que não sejam utilizadas nas propagandas eleitorais, artifícios para a manipulação do eleitorado, focando apenas na natureza lógica e na finalidade informativa, buscando impedir a exploração da mente humana e suas fraquezas.¹¹⁵

O artigo 242 do Código Eleitoral positivou tal princípio uma vez que traz em seu conteúdo a proibição de meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais:

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.¹¹⁶

Como já tratado no primeiro capítulo, toda propaganda, eleitoral ou não, trabalha com os sentimentos e emoções dos seres humanos, uma vez que tem como finalidade implantar, vender, creditar uma ideia ou crença ao seu destinatário e com o advento e desenvolvimento dos estudos sobre a mente humana e suas ações comportamentais, técnicas de marketing passaram a ser utilizadas para persuasão, o que tornou a propaganda em um poderoso instrumento de manipulação. Portanto, torna-se necessário compreender os limites desse princípio para que seja fixada a ilicitude da propaganda eleitoral.

Para Gambogi, o “Tribunal Superior Eleitoral, ao apreciar a temática, coaduna com a importância de se analisar as limitações com cautela, firmando-se no sentido de que uma correta leitura exige o reconhecimento da criação de um nível exagerado de manipulação emocional do eleitorado”, uma vez que toda ação de cunho político possui certa carga emocional.¹¹⁷

¹¹⁵ ALVIM, Frederico Franco. **Curso de direito eleitoral**. Curitiba, Juruá, 2016. Livro Digital. p. 296.

¹¹⁶ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília. 15 de jul. 1965. Artigo 242. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹¹⁷ GAMBOGI, Flávio Boson. **Política, Direito e Cidadania: Uma Análise da Limitação Temporal à Propaganda Política-Eleitoral no Contexto Democrático**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa

No que tange programas humorísticos, charges e outros que se utilizam de ideias e opiniões, compreende-se como informação jornalística a qual faz uso da liberdade assegurada pela Constituição Federal à imprensa. Essa liberdade concedida assegura o direito de tecer críticas a qualquer pessoa, ainda que de forma áspera, contundente, sarcástica, irônica ou irreverente. Porém, os abusos eventualmente cometidos, estão sujeitos a processos na ceara penal e civil, bem como ao direito de resposta previsto no artigo 5º, inciso V da Constituição Federal.

O Ministro Ayres Brito, em análise a medida cautelar, abordou sobre a temática, destacando que:

[...] processo eleitoral não é estado de sítio (art. 139 da CF), única fase ou momento de vida coletiva que, pela sua excepcional gravidade, a Constituição toma como fato gerador de “restrições à inviolabilidade da correspondência, ao sigilo das comunicações, à prestação de informações e à liberdade de imprensa, radiodifusão e televisão, na forma da lei” (inciso III do art. 139).¹¹⁸

Dessa forma, o princípio da primazia da argumentação racional, só é aplicado em casos em que a manipulação do eleitorado é evidente, tais como histerias, falsas notícias sobre a gravidade de crises econômicas, terrorismo e outros.

Estimasse que esse princípio possa ter grande aplicabilidade no âmbito da propaganda eleitoral, assim como o princípio da veracidade, uma vez que pode auxiliar no combate a disseminação de Fake News e discursos de ódio.

Os princípios apresentados servem como base para a regulação da propaganda político-eleitoral, que, por se tratar de uma modalidade de comunicação especial, exige um controle estrito que ocorre por meio de regras que definem as condutas lícitas e ilícitas dentro do processo de disputa eleitoral, na persuasão do eleitor. Dessa forma, os princípios aqui apresentados, também devem ser observados na interpretação das normas, visando máxima eficácia na aplicabilidade delas.

Em relação à aplicabilidade destes princípios na propaganda eleitoral na internet, seja nas mídias sociais ou outras plataformas, além da necessidade de compreender o funcionamento das ferramentas digitais é preciso cuidado para que, sua utilização não coloque

de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte- 2017. p. 54. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/browse?type=author&value=Flavio+Boson+Gambogi>> Acesso em 20 de setembro de 2019.

¹¹⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação direta de inconstitucionalidade nº 4451/DF** – Distrito Federal. Relator:Ministro Ayres Britto. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 02 de setembro de 2010. p. 6. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15339639568&ext=.pdf>>. Acesso em 10 março de 2020.

em risco os direitos fundamentais dos cidadãos, principalmente no que se refere à liberdade de expressão, conforme será abordado nos próximos capítulos.

CAPÍTULO III: A REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

A propaganda eleitoral, quando criada, não abordou sobre a propaganda eleitoral na internet, uma vez que essa ferramenta ainda não possuía a acessibilidade na dimensão dos tempos atuais. Dessa forma, os mesmos princípios e normas aplicados à propaganda eleitoral de forma geral, foram, inicialmente, aplicados à propaganda eleitoral na internet.

A regulamentação desta ferramenta só ocorreu de fato com a edição da Lei nº. 12.034 de 2009 que alterou as Leis nº. 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, nº. 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabeleceu normas para as eleições e nº. 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. O mencionado diploma incluiu na Lei 9.504/97 diversos artigos sobre a propaganda eleitoral pela internet, que posteriormente sofreu outras alterações com as Leis nº. 12.891 de 11 de dezembro de 2013, Lei nº. 13.165 de 29 de setembro de 2015, Lei nº. 13.488 de 6 de outubro de 2017 e mais recentemente as Leis nº 13.831, de 17 de maio de 2019 e 13.877, de 27 de setembro de 2019.

Antes da regulamentação, em 2000, o Tribunal Superior Eleitoral, editou a Resolução 20.562, incluindo os provedores de internet no rol de empresas de comunicação social. Nesta mesma resolução, regulamentou os sites de candidatos e partidos políticos, estabelecendo os domínios de final *can.br* como os únicos permitidos.¹¹⁹ E em 2004, nas eleições municipais, o Tribunal Superior Eleitoral editou a resolução 21.610, otimizando a utilização da internet como ferramenta de propaganda eleitoral e determinando a adequação e obediência desta as normas estabelecidas.¹²⁰

Ocorre que regulamentar a utilização da internet na propaganda política-eleitoral é uma difícil tarefa, uma vez que ao mesmo tempo em que é preciso estabelecer regras para que o ideal democrático seja garantido, deve-se resguardar os direitos de informação e de liberdade de expressão sem que princípios fundamentais como da lisura do pleito, da igualdade entre os candidatos e outros já abordados sejam infringidos. Segundo Ferreira, é possível observar que:

¹¹⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 20.562, de 2 de março de 2000. Regulamenta a propaganda eleitoral para as eleições municipais de 2000.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2000/RES205622000.htm>>. Acesso em 18 de março de 2020.

¹²⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 21.610, de 5 de fevereiro de 2004. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, nas eleições municipais de 2004.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2004/RES216102004.htm>>. Acesso em 18 de março de 2020.

[...] mesmo após a Lei 12.034/09, o Tribunal Superior Eleitoral vem editando resoluções e instruções com objetivo de disciplinar as eleições gerais, bem como a utilização da Internet pelos candidatos, de forma que não aconteçam abusos, e as eleições nutram seu principal objetivo, igualdade entre os adversários a cargos eletivos, visando validar o pleito, por meio da vontade popular livre de qualquer manipulação.¹²¹

Desta forma entende o doutrinador Marcio Ferreira que devida a constante evolução dos meios digitais os legisladores precisam sempre renovar as leis que tratam sobre o tema, ainda mais no que tange ao Direito Eleitoral, que entre cada pleito normas são positivadas, com o objetivo de equilibrar a disputa popular.

O advento da internet fez com que a tecnologia evoluísse de forma rápida e esta evolução constante reflete diretamente na sociedade, fazendo com que sempre haja novos pontos a serem observados e regulados, nesse aspecto é de extrema relevância se aprofundar em algumas normas relacionadas à internet e a sua influência no Direito Eleitoral.

3.1. MARCO CIVIL DA INTERNET

Em uma disputa eleitoral é normal que os candidatos busquem sempre os meios de maior alcance para a população, por muitos anos o rádio foi o principal meio de comunicação utilizado, anos depois a televisão e nos tempos atuais o principal meio utilizado para conectar o candidato com o eleitor, junto a televisão, é através das mídias digitais.

Ocorre que a população brasileira por muito tempo utilizou-se de um jargão popular de que a “Internet é Terra sem Lei”, fato que perdurou por anos, porém não condiz com a realidade atual, tendo em vista que apesar de recente, o Direito Digital no Brasil está em evolução e já possui normas que regulam este meio, a exemplo do Marco Civil da Internet.

O Marco Civil da Internet é considerado a Constituição da internet, por ser a lei que regulamenta as relações através das redes online, positivando os direitos fundamentais na internet, assegurando direitos tanto individuais como coletivos.

A lei do Marco Civil foi sancionada em 2014 sob nº 12.965, a sua aplicabilidade está baseada fundamentalmente nos princípios da neutralidade da rede, da privacidade e da liberdade de expressão.

¹²¹ FERREIRA, Márcio. **Propaganda Eleitoral na Internet**. Curitiba, 2010, p. 40.

A neutralidade consiste no direito do usuário de ter acesso a toda a rede, não limitando para que acesse somente determinado conteúdo, ou ainda que a operadora defina horário de acesso a determinado site ou cobre adicional para que ele tenha acesso a todos os sites.¹²²

A Privacidade diz respeito ao direito do sigilo das informações, já assegurado na Constituição da República, no entanto na Lei 12.965/14 veio para reforçar a necessidade de respeitar esse direito inviolável dos usuários e responsabilizar aqueles que o violarem, podendo ser quebrado tal sigilo somente através de decisão judicial.¹²³

A liberdade de expressão está positivada no Marco Civil da Internet em diversos pontos da legislação, porém, é considerado por esse dispositivo como um direito de mão dupla, pois garante as liberdades dos usuários se expressarem livremente, no entanto em contra partida, estes estão sujeitos a responsabilização por tudo expressam.¹²⁴

Traçando um paralelo entre o Direito Eleitoral e a Lei 12.965/14, existem diversos dispositivos que servem de auxílio para compreensão e criação da legislação que disciplina sobre a propaganda eleitoral na internet, tendo em vista, que as informações de propaganda e publicidade eleitorais devem ser disponibilizadas com neutralidade, os dados dos usuários devem ser respeitados, conforme o princípio da privacidade (assunto que será aprofundado nos tópicos seguintes), além de o princípio da liberdade de expressão que estabelece à todas as partes do certame eleitoral o direito de se expressar e o dever de se responsabilizar pela sua expressão.

Respeitando as regulamentações presentes no Marco Civil da Internet o Direito Eleitoral Digital foi regulamentado com leis específicas que serão aprofundadas posteriormente, no entanto o Marco Civil tem muito influência sobre essas, tendo em vista ser essa a lei de maior relevância a se tratar sobre assuntos relacionados à internet.

Considerando que é uma tendência crescente das disputas eleitorais serem realizadas através de plataformas online, é importante que os ideais presentes na Lei 12.965/14 sempre sejam relacionados com as demais normas.

¹²² BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, 23 de abril de 2014. Artigo 9º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.

¹²³ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, 23 de abril de 2014. Artigo 10. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.

¹²⁴ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, 23 de abril de 2014. Artigo 19. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.

3.2. A INTERNET COMO MEIO DE PROPAGAÇÃO DE INFORMAÇÃO

O desenvolvimento da internet teve início na década de 60, no Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por interesses militares e com a finalidade de atender aos interesses de guerra dos estados. Foi na década de 90 que deu se início a sua expansão e a partir do ano de 1995, com sua popularização, que a internet passou a ser explorada com fins comerciais.¹²⁵

Ocorre que essa primeira fase, denominada Web 1.0, tornou-se insuficiente para atender as necessidades da sociedade, o que fez com que surgisse a Web 2.0, que “ampliou as formas de cooperação e compartilhamento de informações, potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização das informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”, caracterizada por ter o computador como mediador das relações humanas “reduzindo as barreiras e construindo pontes entre as sociedades e pessoas”.¹²⁶

A Web 2.0, através dos blogs e mídias sociais, permitiu que pessoas com os mesmos pensamentos pudessem interagir, mesmo que longes fisicamente o ambiente virtual as aproximava. Essa capacidade possibilitar que sujeitos mantivessem comunicação em um espaço dinâmico ficou conhecida por Web Social, onde:

[...] a estrutura da Internet deixa de ser algo meramente de mão única e passa a se transformar em um espaço público, ou melhor, um ciberespaço, esse ambiente passa a exigir vias democráticas, pois a contribuição para o crescimento da rede passa a depender das mãos de todos os usuários que ali depositam seus anseios e esperanças.¹²⁷

Trata-se um fenômeno social de criação e distribuição de conteúdo que chamou a atenção de empresas que passaram a estudar meios de utilizar-se da rede visando o crescimento de seus negócios, em outras palavras, deu-se início a publicidade *online*.

¹²⁵ OLIVEIRA, Bruno Ferreira de. **A Autorização dos Impulsionadores de Conteúdo como Propaganda Eleitoral: Uma Violação ao Princípio da Igualdade De Oportunidades Nas Campanhas Eleitorais.** Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito da Faculdade Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia- MG. 2018. p. 10. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/22979>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹²⁶ PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 14 de setembro de 2019.

¹²⁷ OLIVEIRA, Bruno Ferreira de. **A Autorização dos Impulsionadores de Conteúdo como Propaganda Eleitoral: Uma Violação ao Princípio da Igualdade De Oportunidades Nas Campanhas Eleitorais.** Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito da Faculdade Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia- MG. 2018. p. 15. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/22979>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

Com o crescimento das mídias sociais, os usuários passaram a inserir informações que até então eram privadas, tornando possível a criação de um marketing sob medida às necessidades desses. O *Google* que até então utilizava o *PageRank*¹²⁸ para classificar os resultados das pesquisas, passou a fazer uso de um novo algoritmo o qual, sugeria para cada usuário, resultados de forma personalizada e inteiramente parcial, baseados no interesse de cada usuário. Esse mesmo modelo de algoritmo passou a ser utilizado com fins comerciais não só pelo *Google*, como também por outras plataformas com milhares de seguidores como *youtube*, *facebook*, *instagram*, *twitter* e outros, sempre sugerindo aos usuários conteúdos, de seus interesses, conforme o hábito que cada um apresenta nas redes e calculados com base nos cliques (visita a *hosts*, curtidas, compartilhamentos, buscas, etc...).

Ocorre que a parcialidade interfere diretamente na democracia. Pariser¹²⁹, na sua obra *O Filtro Invisível*, alude que “a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros, que nos baseemos em fatos compartilhados”, a parcialidade torna o campo de discussão entre os usuários, carente de fundamentação política e ideológica diferentes das que estes já defendem o que impossibilita a visão ampla necessária para a democracia.

Empoli, na sua obra *Engenheiros do Caos*, menciona que:

Na política quântica, a versão do mundo que cada um de nós vê é literalmente invisível aos olhos de outros. O que afasta cada vez mais a possibilidade de um entendimento coletivo. Segundo a sabedoria popular, para se entender seria necessário “colocar-se no lugar do outro”, mas na realidade dos algoritmos essa operação se tornou impossível.¹³⁰

O algoritmo, utilizado pelas mídias, em relação à política, trabalha reforçando uma ideia pré-existente dos usuários fazendo com que estes fiquem presos a um universo limitado de informações, conhecido como *bolhas de filtros* e os afasta de uma diversidade de outras informações impossibilitando que esses entrem em contato com novas experiências e ideias capazes de mudar a forma como os usuários pensam

¹²⁸ **PageRank™ (PR)** é uma métrica criada por Larry Page em 1995 que mede a importância de uma página contabilizando a quantidade e qualidade de links apontando para ela. Não é o único algoritmo utilizado pelo Google para classificar páginas da internet, mas é o primeiro utilizado pela companhia e o mais conhecido. Fonte: For System. **O que é PageRank?**. Publicado em 30 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.forsystem.com.br/wp_site_fs/o-que-e-pagerank/>. Acesso em 15 de abril de 2020.

¹²⁹ PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a Internet está Escondendo de Você**. Tradução Diego Alfaro. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2012. Livro Digital. p. 8.

¹³⁰ EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 175.

Para Oliveira, as *bolhas de filtros* afetam a nossa capacidade de decisão, uma vez que “a impossibilidade de abrir os campos do oculto e do inexplorado prejudica o debate, danifica as redes de contatos, destrói a democracia digital, pois a hiperpersonalização gera um afinamento social, político e ideológico”¹³¹, visto que permite o acesso somente a informações que agradam ao usuário e bloqueia as que não agradam, deixando o usuário de fora de debates ideológicos de cunho político diferentes aos habituais. Sobre isso Pariser cita que:

Quando todas as pessoas a seu redor concordam com você, é fácil acreditar que sua opinião é a verdade para todos, e não apenas para alguns de seus amigos. E, se ninguém enfrenta seus argumentos, é natural que você imagine que está certo e que não há espaço para discussão. Isso vale para tudo, desde as grandes questões políticas aos pequenos preconceitos. Com o tempo, essa falta de debate pode tornar as pessoas mais intolerantes.¹³²

As bolhas digitais têm impedindo a construção de debates democráticos, uma vez que isola os usuários em grupos de afinidades, com isso, a política se utiliza desse movimento para usufruir dos benefícios desse campo para o marketing político. Nesse cenário surgem empresas de publicidade especializadas em utilizar o algoritmo a favor de seus clientes que através da análise combinada entre físicos, matemáticos e *spin doctors*¹³³ especialistas em *Big Data*¹³⁴, traçam estratégias de marketing para que se alcance o maior número de pessoas possíveis, nem que para isso se utilize da desinformação.

3.3. PROPAGANDA ELEITORAL PAGA NA INTERNET

A propaganda eleitoral na internet tem se tornado um campo em maior destaque na justiça eleitoral, tendo em vista ser assunto de legislação recente e ser o meio que na atualidade tem mais conexão com o eleitor.

¹³¹ OLIVEIRA, Bruno Ferreira de. **A Autorização dos Impulsionadores de Conteúdo como Propaganda Eleitoral: Uma Violação ao Princípio da Igualdade De Oportunidades Nas Campanhas Eleitorais.** Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito da Faculdade Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia- MG. 2018. p. 20. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹³² PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a Internet está Escondendo de Você.** Tradução Diego Alfaro. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2012. Livro Digital. p. 156.

¹³³ *Spin Doctors*, são consultores políticos que se ocupam, diante de determinada situação de impasse, crise ou estagnação, em identificar a direção capaz de mudar a tendência a favor de um candidato ou campanha. Fonte: EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos.** Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 18.

¹³⁴ *Big Data*, é uma área do conhecimento que se dedica a lidar com quantidade de dados tão extensa que é impossível analisá-los pelos sistemas tradicionais. Presente também na ciência e em diversos campos, tem sido amplamente utilizada para potencializar e monetizar dados de usuários das redes sociais. Fonte: EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos.** Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 18.

A autorização da propaganda eleitoral paga na internet, por meio de mecanismos de impulsionamento de conteúdo, ocorreu em 2017 sendo essa uma das mudanças mais relevantes da reforma eleitoral, uma vez que abriu espaço para a publicidade digital.¹³⁵

Essa mudança permitiu que as Eleições 2018 fossem mais digitais que qualquer outra, alterou o formato da comunicação eleitoral, tornou lícitos os gastos eleitorais com impulsionamento nas redes passando a ser uma exceção à proibição da propaganda eleitoral paga, conforme artigo 26, inciso XV da Lei das Eleições.¹³⁶

É importante ressaltar que a único tipo de propaganda eleitoral paga permitida é o impulsionamento, que é definido pelo TSE como um “mecanismo ou serviço que mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializam o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo”.¹³⁷

Para a publicidade digital, o termo impulsionamento está diretamente relacionado as mídias digitais, que criam anúncios para serem divulgados em vários lugares das plataformas, aumentando a veiculação de uma publicação já publicada, como *feeds de notícias*¹³⁸, listas de resultados de busca, listas de *trending topics*¹³⁹, lista de vídeos recomendados etc.

¹³⁵ BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017.. Altera as Leis n ° 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Brasília, DF, 06 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

¹³⁶ BRASIL, Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 26, inciso XV. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹³⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Artigo 31, inciso XIII. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 18 de março de 2020.

¹³⁸ **Feed de Notícias:** A origem da palavra *feed* vem mesmo do inglês e significa “alimentar”. No caso, o internauta que não tem tempo para navegar por vários sites à procura de conteúdo seria “alimentado” com todas as atualizações que ele normalmente buscaria. Dessa forma, o assinante (seguidor) de *feeds* não precisa ir ao portal para ler determinada postagem, recebendo tudo diretamente no seu leitor de *feeds*. Ou seja, você deixa de correr atrás do conteúdo e ele passa a seguir você. Nas mídias sociais os *feeds* são alimentados conforme os algoritmos que fazem uso. Fonte: TECMUNDO. **O que são feeds?** Publicado em 05 de julho de 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rss/252-o-que-sao-feeds-.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

¹³⁹ **Trending Topic (TT)** é tópico em tendência. Mas o termo usado na versão em português, "Assuntos do Momento", explica melhor o conceito. Quando alguém diz que tal assunto é TT da semana, isto quer dizer que o número de tuítes com uma hashtag ou palavra(s) relacionada(s) a este tópico tem sido disseminada por um vasto número de pessoas num determinado período. Quando isso acontece, o assunto entra para um ranking do Twitter de assuntos mais populares e se torna um *trending topic*. Fonte: Tecnologia - iG. Recurso mede popularidade de assuntos no Twitter. Publicado em 25 de agosto de 2011. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/o-que-sao-e-como-funcionam-os-trending-topics/n1597175643026.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

Outros mecanismos de publicidade direta em sites, ou inserção de banner de publicidade pelos próprios responsáveis pela página *Web*, continuam sendo vedados.

As normas dos conteúdos impulsionados são estabelecidas na Lei Eleitoral e por regulamentos editados pelo TSE. O primeiro estabelece que é vedada a contratação do impulsionamento de propaganda eleitoral por pessoas naturais ou jurídicas, só podendo ocorrer por partidos políticos, candidatos e coligações, essa restrição visa preservar a isonomia do pleito e controlar a fiscalização da prestação de contas de campanha.¹⁴⁰

Também é estabelecido limite quanto ao conteúdo das postagens, elas devem incluir a informação de se tratar de publicidade patrocinada, bem como a inscrição do termo “propaganda eleitoral”, seguido do CNPJ ou CPF do responsável pela contratação. Trata-se de elementos essenciais para facilitar a fiscalização e para garantir o princípio da informação.¹⁴¹ Ainda, conforme Artigo 57-C, § 3º da Lei das Eleições:

§ 3o O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e **apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.** (Grifo nosso)¹⁴²

Dessa forma, o conteúdo impulsionado não deve ser utilizado para propagar ataques entre adversários, o que gera questionamento quanto riscos à liberdade de expressão.

Quanto ao limite temporal, o artigo 39, § 5º, inciso IV da Lei das Eleições proíbe o impulsionamento de novos conteúdos no dia do pleito, porém as publicações anteriores podem ser mantidas.

O fornecimento do impulsionamento também é restrito uma vez que, os provedores, devem ter sede e foro no Brasil, é proibido o uso de ferramentas digitais não disponibilizadas por esses provedores, ainda que gratuitas.¹⁴³ A obrigação quanto a sede e foro no Brasil se dá

¹⁴⁰ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-B, § 1º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁴¹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Artigo 24, § 5º. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 18 de março de 2020.

¹⁴² BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-B, § 3º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁴³ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 26, inciso XV. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

pelo princípio da soberania nacional, impondo que as campanhas tenham limite quanto a sua aplicação.

3.4. OS DADOS PESSOAIS NO CONTEXTO ELEITORAL

Existe uma preocupação acerca da proteção de dados pessoais, que visa proteger o direito à personalidade de cidadãos, contra o tratamento de dados pessoais com a finalidade de controlar a circulação desses.

A manipulação de dados geou preocupação em diversos países, fazendo com que surgisse a necessidade da criação de leis gerais de proteção aos dados pessoais, que visaram materializar determinados princípios e diminuir riscos advindos do tratamento de dados pessoais. No Brasil, a lei nº 13.709, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que terá plena eficácia a partir de agosto de 2020, disciplina em seu artigo 2º, incisos I á VII, que a proteção de dados tem como fundamentos:

- I - o respeito à privacidade;
- II - a autodeterminação informativa;
- III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
- IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
- V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
- VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
- VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.¹⁴⁴

Os fundamentos estabelecidos no bojo do artigo 2º da Lei 13.709, buscam garantir segurança digital aos usuários das redes de internet, além de assegurar que nos meios digitais o cidadão brasileiro terá os seus direitos fundamentais respeitados assim como fora da internet.

A coleta de dados pessoais na sociedade da informação não pode ocorrer de forma indiscriminada, e todas atividades de tratamento de dados pessoais devem observar a boa-fé e outros princípios como da finalidade, adequação, necessidade, segurança, prevenção, livre acesso, e outros. Dessa forma, os usuários possuem o direito de ter prévio conhecimento da

¹⁴⁴ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF, 14 de agosto de 2018. Artigo 2º, incisos I ao VII. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

finalidade da coleta de dados, do não compartilhamento desses dados para fins diferentes ou sem prévia autorização e ainda a proibição da coleta desses dados sem autorização.¹⁴⁵

Anteriormente a proteção de dados foi normatizada em 2009, após uma minirreforma da Lei das Eleições que incluiu o artigo 57-E onde vedou os partidos e candidatos de utilizarem doação ou cessão de cadastro eletrônico de empresas públicas ou privadas para divulgação de propaganda eleitoral, estando esses sujeitos a multa em caso de violação dessa normativa. A venda dessas informações tornou-se igualmente proibida, objetivando resguardar o princípio fundamental da proteção de dados pessoais.

Toda essa preocupação em torno dos dados pessoais se dá pelo fato de que, empresas podem fazer uso desses dados para traçar perfis que vão “desde as suas preferências materiais até suas inclinações políticas. Tais interferências e classificações podem nortear decisões que são feitas sobre elas - como suas chances de honrar um empréstimo ou de ser chamado para uma entrevista de emprego”.¹⁴⁶

No âmbito político a análise de *Big Data* é utilizada para extrair informações valiosas sobre cidadãos e suas inclinações políticas, essas informações combinadas aos algoritmos das mídias sociais e estratégias de impulsionamento podem nortear as decisões dos usuários dessas mídias, pois criam as bolhas de informação, uma vez que existe, “a possibilidade de microdirecionar publicidade, detalhar e alargar a segmentação do eleitorado, de forma a quase individualizar a mensagem de um político a um potencial eleitor, com base no seu perfil, por meio da exploração e análise de dados pessoais”.¹⁴⁷

O microdirecionamento como estratégia do impulsionamento é realizado através de agências de marketing digital e plataformas de mídias sociais. As agências fazem uso de vários bancos de dados com informações de eleitores de diversas origens, extraíndo padrões dos rastros digitais deixados por estes e descobrindo as inclinações de cada um, tornado possível “direcionar a campanha a um nível de exatidão sem precedentes, capitalizando no viés de confirmação: nossa tendência de aceitar informações que confirmam nossas crenças

¹⁴⁵ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF, 14 de agosto de 2018. Artigo 6º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

¹⁴⁶ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital.** Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. pp. 165-166.

¹⁴⁷ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital.** Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 171.

pré-existentes”.¹⁴⁸ O produto oferecido por essas agências não é o tratamento dos dados em si, mas sim os próprios eleitores, que são usados para favorecer partidos, coligações e candidatos, porém, a obtenção dos dados utilizados por estas agências devem seguir as normas estabelecidas.

Um caso, conhecido mundialmente sobre a obtenção e utilização de dados ilegais, é o caso envolvendo a consultoria britânica de marketing digital de análise de dados Cambridge Analytica. Em 2018, foi descoberto que Cambridge Analytica obteve, de forma ilegal, dados de mais de 50 milhões de usuário do *facebook*, dados esses que foram utilizados para criar modelos segmentados para direcionamento de propaganda política-eleitoral que colaborou na eleição de Donald Trump para presidência dos Estados Unidos da América e na campanha do Brexit que culminou com a saída do Reino Unido da União Europeia.¹⁴⁹

Os dados utilizados pela Cambridge Analytica haviam sido coletados por um pesquisador da Universidade de Cambridge, com autorização do *facebook*, com a finalidade de pesquisa acadêmica onde cerca de 270 mil pessoas participaram, porém a plataforma permitia o acesso aos dados não só dos usuários que concordavam em participar, como também de toda a rede de amigos desses. Além da violação na coleta de dados pessoais sem autorização, todos esses dados foram compartilhados com a Cambridge Analytica, tendo sua finalidade desvirtuada e sem prévio consentimento da plataforma e seus usuários.

O microdirecionamento de propaganda política, no entanto, oferece um risco ainda maior que aqueles decorrentes da coleta e análise de dados pessoais, como invasão de privacidade, manipulação de eleitores, exclusão de certos grupos do direcionamento de mensagens políticas, falta de transparência sobre as prioridades de políticos, fragmentação do mercado de ideias e outros. Portanto, para conter esses abusos é necessária uma regulamentação que vá além da proteção de dados, que vise garantir a transparência das consultorias de marketing digital e a responsabilização por abusos, garantindo que as instituições democráticas não sejam prejudicadas.

¹⁴⁸ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 171.

¹⁴⁹ EL PAÍS. **Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada: A perda de clientes e os altos custos jurídicos relacionados com o vazamento de dados pessoais pela rede social provocaram a decisão de fechar a companhia**. Escrito por Pablo Guímon, publicado em Londres, dia 02 de maio de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html>. Acesso em 15 de março de 2020.

3.5. DESINFORMAÇÃO E MANIPULAÇÃO

Como tratado anteriormente, a propaganda política tem por objetivo persuadir o eleitor, convencê-lo com a finalidade de ganhar seu voto, para isso acabam por usar de diversas estratégias não só de convencimento, como também para ampliar o alcance dessas informações. Algumas dessas estratégias são constantemente questionadas, uma vez que interferem no processo democrático do pleito, entre essas estão os boatos e mentiras que são utilizadas durante as campanhas a muito tempo, porém com o uso massivo da internet, essas desinformações passaram a disseminar de modo mais rápido, gerando a necessidade de regulação tanto pelo Brasil quanto por outros países.

A internet nos traz um leque de possibilidades, entre elas a possibilidade de qualquer cidadão poder publicar e compartilhar informações, verdadeiras ou não, com poucos recursos e para pessoas do mundo todo.

A má-informação pode ocorrer de diferentes formas, pesquisadores do Centro Shorenstein de Mídia, Política e Políticas Públicas na Universidade Harvard diferenciaram três tipos de má-informação, que foram adaptadas ao contexto brasileiro pelo InternetLab que sintetizaram três problemas com as informações.¹⁵⁰

A primeira é a publicação de informação incorreta (*mis-information*), que ocorre quando as informações publicadas não são verdadeiras, mas que não houve intenção dolosa de causar dano. A segunda é a publicação de informação enviesada (*mal-information*), onde informações verdadeiras são compartilhadas com a intenção de prejudicar o candidato, partido ou coligação, isso pode ocorrer com mensagens privadas que podem ser recortadas e tiradas do contexto, esse tipo de informação não é, necessariamente, ilegítima. A terceira é a desinformação (*dis-information*), que trata da disseminação de informações incorretas de forma culposa. É importante ressaltar que o componente desinformador pode até mesmo se dar pela alteração da data de um fato que possa confundir os interlocutores.

Nesse tópico será tratado sobre a desinformação, uma vez que esse tipo de propaganda-eleitoral, com a utilização da internet como meio de propagação de informações, foi intensificada, um dos motivos dessa intensificação apresentado pelo Monitor do Debate

¹⁵⁰ Wardle, Claire Wardle. DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking**. Publicado em 31 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>>. Acesso em 12 de março de 2020.

Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo é a polarização política, que faz com que as pessoas consumam mais informações, que por sua vez as utilizam como armas de guerra e “como numa guerra, a ética nem sempre prevalece e os produtores de armas lucram”.¹⁵¹

Um estudo realizado pelo o Instituto de Tecnologia de Massachusets (MIT), mostrou que uma falsa informação tem, em média, 70% a mais de probabilidade de ser compartilhada na internet, e ainda, que nas mídias sociais a verdade demora seis vezes mais tempo para atingir 1.500 usuários que uma *fake news*.¹⁵² O alcance maior das notícias falsas se dão pelo fato de a grande maioria serem sensacionalista fazendo com que um número maior de pessoas se interessem por elas e motiva o compartilhamento.

Com esse novo ambiente de propaganda eleitoral, a desinformação passou a ser um motivo maior de preocupação. Surgindo a necessidade de conter sua disseminação, uma vez que:

O Brasil é considerado, hoje, um dos países com maior número de produção, circulação e consumo de notícias falsas do mundo. A eleição presidencial de 2018 revelou o impacto decisivo exercido por boatos na configuração da opinião pública e na percepção dos eleitores em relação aos candidatos e às suas respectivas propostas. De acordo com o Relatório da Segurança Digital no Brasil, intensificam-se os índices de detecção de notícias falsas no País: apenas do primeiro para o segundo trimestre do referido ano, houve um aumento de 50,6 % na identificação de fake news, somando um total de 4,4 milhões de detecções – 1,5 milhão a mais que no trimestre anterior.¹⁵³

Existem diversos projetos de lei, que tramitam no Congresso Nacional, que tratam do assunto *Fake News*, recentemente, em junho de 2019, foi aprovada a Lei nº 13.834, que altera o Código Eleitoral, acrescentando o artigo 326-A, que tipifica o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral.

Art. 326-A. Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral:
Pena - reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa.

¹⁵¹ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 119.

¹⁵² EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 78.

¹⁵³ VEJA. **Pesquisas indicam ‘fake news’ desde a campanha de 2014, diz Ortellado: Segundo o professor da USP** Pablo Ortellado, muitos elementos que se veriam na campanha do Estados Unidos, em 2016, já estavam no Brasil em 2014. Publicado em 24 de abril de 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/nova-pesquisa-indica-fake-news-desde-a-campanha-de-2014-diz-ortellado/>>. Acesso em 12 de março de 2020.

§ 1º A pena é aumentada de sexta parte, se o agente se serve do anonimato ou de nome suposto.

§ 2º A pena é diminuída de metade, se a imputação é de prática de contravenção.

§ 3º Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído.¹⁵⁴

Inicialmente o Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, vetou o § 3º, sob a justificativa de que estabelecer pena de reclusão, de dois a oito anos, e multa, estaria violando o princípio da proporcionalidade uma vez que se trata de conduta semelhante já tipificada no § 1º do artigo 324 do Código Eleitoral, que é de propalar ou divulgar calúnia eleitoral, cuja pena prevista é de detenção, de seis meses a dois anos, e multa. Porém, o veto foi rejeitado pelos parlamentares do Congresso Nacional.

Até 2014 existiam poucos mecanismos que regulavam as práticas eleitorais na internet, tratados no ordenamento jurídico brasileiro. Nas eleições presidenciais desse mesmo ano, ficou evidente a influência das *fake news* e das mídias digitais o que culminou na necessidade de adequar a legislação eleitoral para coibir práticas cibernéticas irregulares nas eleições dos últimos anos. A candidata à presidência Marina Silva, em pesquisas eleitorais realizadas em 2014, possuía 34% das intenções de voto, contra 35% de Dilma Rousseff no dia 29 de agosto, logo após surgiram nas mídias digitais propagandas de Dilma Rousseff que atacavam a candidata Marina Silva, em uma delas uma família aparecia sentada à mesa durante o jantar quando sua comida desaparecia, insinuando que o poder econômico dos brasileiros diminuiria caso Marina fosse eleita presidente. No dia 04 de outubro, nas vésperas do primeiro turno, as intenções de votos para Marina caíram para 22%, deixando-a fora do segundo turno.¹⁵⁵

Na época o TSE negou três pedidos de resposta feitos pela Candidata Marina Silva, quatro anos depois o TSE reconheceu o erro, responsabilizando o PT pela propagação de *fake news* sobre Marina Silva, utilizando as pesquisas de intenção de voto como fundamento.

Em 2018, o TSE instaurou diversas medidas com a finalidade de coibir as *fake news*, nas eleições presidenciais, o presidente do TSE, ministro Luiz Fux, através do Conselho Consultivo sobre internet, instaurou procedimento para averiguar o uso de notícias falsas na

¹⁵⁴ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral.** Brasília, DF, 15 de jul. 1965. Artigo 326-A. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁵⁵ JUNIOR, Clodoaldo de Meira Azevedo. MONTEIRO, Marina Adriano. **Fake News nas Eleições em Face aos Princípios Constitucionais Estruturantes do Direito Eleitoral: Um Estudo a Partir do Caso Marina Silva (2014-2018)**. p. 9. Disponível em: <<https://even3.blob.core.windows.net/anais/119742.pdf>>. Acesso em 11 de março de 2020.

rede, realizou um seminário internacional sobre as *fake news* e fez um acordo, que foi assinado por 28 (vinte e oito) partidos para o combate das falsas notícias.¹⁵⁶ Essa preocupação adveio após a repercussão das notícias falsas nas eleições americanas de 2016 e em 2017.

Ao abordar sobre o episódio em que Marina Silva foi vítima em 2014 e sobre as eleições de 2018, o Ministro Luiz Fux declarou que “o mais importante é prevenir do que remediar. Até porque a capacidade de viralização, de massificação da fake news torna praticamente consumado o derretimento de uma candidatura, que depois é absolutamente irrecuperável”.¹⁵⁷

Nas eleições de 2018, novamente a candidata Marina Silva foi alvo das *fake news* nos meios digitais, um perfil no *facebook* denominado “Partido Anti-PT”, foi acusado de fazer diversas postagens com informações inverídicas que ofenderam “a imagem política da representante, candidata à Presidência da República”, em decisão, o ministro do TSE, Sérgio Banhos expôs os perigos das notícias falsas ao exercício da democracia no Brasil.¹⁵⁸

Isso porque a verdade humana mais profunda é emocional, subjetiva e prescinde dos fatos. Notícias distorcidas com forte viés ideológico, trazidas pelas mídias sociais, no mais das vezes, ganham maior atenção que as reportagens realizadas pela imprensa tradicional. As matérias falsas, de cunho sensacionalista, tendem à repercussão fácil, a viralizar, a tornar-se trend topics mais rapidamente do que aquelas produzidas por jornalistas zelosos que praticam a checagem dos fatos. É a força da mentira vencendo os reais acontecimentos, a qual estimula a polarização política desmedida, gerando terreno fértil para a desinformação do eleitor.¹⁵⁹

Foi determinada a exclusão da página pelo *facebook*, o Ministro ainda reiterou que conforme o artigo 222 do Código Eleitoral, uma eleição que tem seu resultado como fruto da influência de falsas notícias difundidas massivamente, pode ser anulada, porém tal medida ainda não seria suficiente para reparar os danos causados pela desinformação.¹⁶⁰

¹⁵⁶ VALOR. **Fux classifica como fake news propaganda do PT contra Marina em 2014.** Publicado em 13 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/08/13/fux-classifica-como-fake-news-propaganda-do-pt-contra-marina-em-2014.ghtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

¹⁵⁷ VALOR. **Fux classifica como fake news propaganda do PT contra Marina em 2014.** Publicado em 13 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/08/13/fux-classifica-como-fake-news-propaganda-do-pt-contra-marina-em-2014.ghtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

¹⁵⁸ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação nº 060054670.2018.6.00.0000 – Distrito Federal.** Relator: Ministro Sérgio Banhos. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 08 junho de 2018. p. 114. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/processos/193269178/processo-n-0600546-7020186000000-do-tse>>. Acesso em 23 de março de 2020.

¹⁵⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação nº 060054670.2018.6.00.0000 – Distrito Federal.** Relator: Ministro Sérgio Banhos. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 08 junho de 2018. p. 115. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/processos/193269178/processo-n-0600546-7020186000000-do-tse>>. Acesso em 23 de março de 2020.

¹⁶⁰ FOLHA DE S. PAULO. **Eleições influenciadas por fake news podem ser anuladas, diz presidente do TSE.** Publicado em 21 de junho de 2018. Disponível em:

3.6. O USO DE ROBÔS CAMPANHAS ELEITORAIS

O uso de *bots* ou robôs na rede tem sido uma questão de debate quanto a democracia em tempos na internet. Os robôs abordados nesse tópico são softwares que “automatizam reações e comportamentos a partir de instruções dadas por seus programadores, passando-se por seres humanos”¹⁶¹, esses softwares podem interagir com humanos de forma limitada, podendo interagir imitando comportamentos humanos ao reconhecer contextos para o qual foram programados.

Existem diferentes tipos de robôs, os *chatbots*, que dialogam com as pessoas com o objetivo de responder perguntas, tirar dúvidas passando a impressão de que são seres humanos e não programas de computador. E os *social bots*, que são perfis nas redes sociais controlados por softwares, que se comunicam de forma parcialmente autônoma nas mídias sociais, geralmente com a tarefa de influenciar o curso da discussão, ou as opiniões de seus leitores.

O uso de robôs já é uma prática comum na internet, em uma publicação, segundo pesquisa realizada e publicada pela *Imperva Incapsula*, plataforma americana de serviços e produtos, em 2013, 61,5% do tráfego na internet era realizado por programas automatizados.¹⁶²

Na propaganda política eleitoral, os robôs podem ser utilizados para conquistar votos dos eleitores, mas também para desenvolver discussões que não tem engajamento suficiente. Segundo estudo apresentado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2017:

Bots foram responsáveis por mais de 10% das interações no Twitter durante as eleições presenciais de 2014, 20% do debate entre usuários favoráveis a Dilma no contexto do *impeachment* e quase 20% das interações no debate entre os apoiadores de Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014. A Symantec, empresa multinacional que atua no setor de cibersegurança, destacou, em relatório lançado em 2016, que o Brasil hospeda o oitavo maior número de bots no mundo.¹⁶³

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/eleicoes-influenciadas-por-fake-news-podem-ser-anuladas-diz-presidente-do-tse.shtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

¹⁶¹ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 151.

¹⁶² Report: **Bot traffic is up to 61,5% of all website traffic**. Apud CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 153.

¹⁶³ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 151.

Trata-se de estratégia que visa influenciar o debate político, muito embora não exista métodos conclusivos para calcular a dimensão da influência dos robôs nas decisões do eleitorado, sabe-se que eles podem distorcer a dimensão de movimentos políticos, uma vez que os algoritmos das plataformas, como já abordado, fazem uso quantitativo e portanto o uso de forma planejada desses robôs pode influenciar na circulação das informações nas plataformas, em outras palavras quanto mais curtidas e compartilhamentos, maior será o alcance da informação.

A Lei das Eleições prevê restrições as condutas que podem envolver automatização no controle de perfis nas redes sociais, o artigo 57-B, § 2º estabelece que “não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade” e o artigo 57-H do mesmo dispositivo prevê multa para quem “realizar propaganda eleitoral na internet atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro”.¹⁶⁴

Não existe vedação específica para utilização de robôs na legislação eleitoral, a maior preocupação quanto ao seu uso é a transparência, nem sempre as pessoas possuem conhecimento de estarem interagindo com softwares, essa ferramenta também deve ser disponível a todos os candidatos visando atender aos princípios que regem a propaganda eleitoral, a proteção da soberania popular e a igualdade de condições no pleito.

3.7. LIMITE TEMPORAL DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

A propaganda eleitoral na internet, assim como a propaganda em geral, só é permitida após o dia 05 de julho do ano do pleito, antes dessa data será considerada antecipada, estando o responsável pela divulgação da propaganda, que comprovadamente possuir prévio conhecimento, sujeito ao pagamento de multa.

É permitido aos filiados a partidos políticos e pré-candidatos que participarem de entrevistas, programas, encontros ou debates em quaisquer meios de comunicação, inclusive

¹⁶⁴ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-B, § 2º e Artigo 57-H. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

podem expor os projetos políticos, mas sem que peçam votos, conforme disciplinado no artigo 36-A, inciso I, Lei n.º 9.504/97.¹⁶⁵

É importante frisar que o eleitor pode exercer livremente seu direito à livre manifestação do pensamento, podendo até mesmo pedir votos por meio eletrônicos, porém se houver indícios que o eleitor está recebendo apoio de natureza material do candidato ou partido político para cometer tais ações, será cabível a representação pela propaganda antecipada.

No que diz respeito ao encerramento da propaganda eleitoral na internet, até as eleições de 2018, os candidatos só poderiam manter suas páginas até a antevéspera da eleição, devendo os domínios serem cancelados após a votação. Com o estabelecimento Lei n.º 12.034/2009, o prazo para encerramento da propaganda eleitoral na internet deixou de ser estabelecido, podendo esta ser mantida até a data do pleito, desde que esteja em conformidade com a lei.

Se violado os dispositivos que normatizam a propaganda eleitoral, existirá a hipótese de direito de resposta do ofendido (se este for o caso) e/ou aplicação de multa para o responsável, podendo ainda, ser estabelecida pela Justiça Eleitoral, a suspensão do acesso ao conteúdo informativo julgado ilegal, temas que serão aprofundados no próximo capítulo.¹⁶⁶

Existe também a previsão de imposição de multa a quem realizar propaganda eleitoral atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação.

A representação pode ser ajuizada por qualquer candidato, partido ou coligação, solicitando a suspensão, por vinte e quatro horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da internet que deixarem de cumprir as disposições. Se a conduta for reiterada, o período de suspensão deverá ser duplicado, devendo o provedor informar a todos os usuários que tentarem acessar seus serviços, que a página se encontra temporariamente suspensa por desobediência à legislação eleitoral.

¹⁶⁵ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 36-A, inciso I. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁶⁶ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-H, inciso I. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

CAPÍTULO IV: LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO PLEITO ELEITORAL

As eleições são essenciais para que a democracia sobreviva, porém, como já abordado, faz-se necessário que as eleições contem com a ampla participação do povo e que garanta espaços para o debate de ideias, pois só dessa forma que os cidadãos poderão obter as informações necessárias sobre os projetos políticos dos candidatos, decidindo pelas propostas que acreditam serem mais assertivas.

Na democracia moderna, conforme mencionado nos capítulos anteriores, as disputas pelo poder ocorrem através dos mecanismos de comunicação, rádio, propaganda impressa, televisão e mais recentemente a internet, utilizado pelos candidatos com o objetivo de convencer o eleitor e assim, ganhar o voto desses para que então administre a coisa pública.

A liberdade de expressão é essencial para a funcionalidade dos sistemas democráticos, “em que o livre trânsito de ideias e opiniões é visto como um elemento necessário para a decisão informada do eleitor e a condução, afinal, da coisa pública”.¹⁶⁷

O acesso à informação dos eleitores durante o período eleitoral é fundamental para que esses tomem conhecimento sobre as melhores propostas dos candidatos, reconhecendo dessa forma a extrema necessidade da Liberdade de Expressão nas Propagandas eleitorais. Acerca do presente tema Coneglian leciona da seguinte forma:

A propaganda eleitoral é espécie de comunicação política que busca atrair e convencer o cidadão das vantagens de determinadas propostas, precedidas de determinadas ideologias, com o fim específico de obter-lhe o voto em precisa eleição. Sem propaganda eleitoral, os cidadãos dificilmente teriam acesso às propostas e ideias dos candidatos, os quais também teriam dificuldade em expor suas plataformas políticas. Não haveria debate, portanto, e a participação política dos cidadãos amparada em um mínimo de entendimento esclarecido estaria seriamente comprometida, o que conduziria a uma fraca democracia.¹⁶⁸

Como abordado no primeiro capítulo desse trabalho, a propaganda é um instrumento de comunicação em massa utilizado para difundir ideias e informações com a intenção de convencer o polo passivo, no campo político a propaganda política é exercer a liberdade de

¹⁶⁷ TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 59.

¹⁶⁸ CONEGLIAN, Fabíola Roberti. **O Direito Fundamental à Liberdade de Expressão, a Democracia e a Propaganda Eleitoral com Enfoque na Propaganda Eleitoral Negativa**. Dissertação Para obtenção de Título de Mestre do Programa de Mestrado em Direitos Fundamentais e Democracia, Centro Universitário Autônomo Do Brasil. Curitiba-PR, 2018. p. 18. Disponível em: <<https://www.unibrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Disserta%C3%A7%C3%A3o-FAB%C3%8DOLA-ROBERTI-CONEGLIAN.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2020.

expressão, porém esse campo apresenta uma larga controvérsia sobre o que deve ou não, ser cerceado na liberdade de expressão do discurso político.

Dessa forma, o presente capítulo pretende explorar a liberdade de expressão e os discursos de natureza eleitoral nas propagandas eleitorais, expondo justificativas tradicionais apresentadas para a proteção da liberdade de expressão e de como opera na prática a relação com a democracia e sua aplicação a propaganda eleitoral na internet.

4.1 PROTEÇÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

A liberdade de expressão é um direito fundamental, Gambogi o cita como o direito mais nobre que existe, uma vez que “até a liberdade do corpo pode ser tolhida pelo Estado, mas a limitação da liberdade de expressão implica a castração da alma, e, portanto, da própria dignidade humana”¹⁶⁹. Em uma sociedade democrática a liberdade de expressão está diretamente relacionada a manifestação dos cidadãos.

Largamente aplicada pelas declarações de direitos modernas e previstas em todas as constituições do ocidente, a necessidade de proteção da liberdade de expressão não é questionada, o debate sobre essa proteção gira ao entorno do grau de proteção que deve a ela ser conferida.

Terra¹⁷⁰, em sua obra “campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia”, aponta quatro principais justificativas encontradas para a proteção da liberdade de expressão. A primeira trata sobre a realização da autonomia individual, em que o cidadão no exercício de sua individualidade deve ter o direito de desenvolver e expor suas convicções políticas, “a liberdade de expressão aqui é vista como um bem intrínseco, um fim em si mesmo: ela existe para que o indivíduo possa realizar-se”.¹⁷¹

¹⁶⁹ GAMBOGI, Flávio Boson. **Política, Direito e Cidadania: Uma Análise da Limitação Temporal à Propaganda Política-Eleitoral no Contexto Democrático**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte- 2017, p. 21. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/browse?type=author&value=Flavio+Boson+Gambogi>> Acesso em 20 de setembro de 2019.

¹⁷⁰ TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 60.

¹⁷¹ CHEQUER, Claudio. **A Liberdade de Expressão como Direito Fundamental Prime Facie: Análise Crítica e Proposta de Revisão do Padrão Jurisprudencial Brasileiro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011, p. 19.

Dessa forma, a liberdade de expressão seria o meio que permite que as ideias possam ser expressas na sociedade, permitindo que cada pessoa escolha as que considera mais adequadas, sem que exista interferência do estado.

Sobre essa perspectiva Dworkin elucida que “nós mantemos a nossa dignidade, como indivíduos, somente em insistindo que ninguém- nenhum agente público ou maioria- tem o direito de nos desprivar de uma opinião com fundamento de que nós não podemos ouvi-la ou considerá-la”¹⁷².

Assim, a liberdade de expressão pode ser obtida de diferentes formas, ao promover o convívio com pessoas com pensamentos distintos, na possibilidade de contestar autoridades, na identificação com outros indivíduos que possuem ideias divergentes ou na inspiração em outras pessoas com ideias convergentes.

A segunda concepção da justificativa da proteção da liberdade de expressão como realização da autonomia individual é identificada pelo filósofo Joseph Raz que trata a liberdade de expressão como identificação pessoal. Ele apresenta a liberdade de expressão como um bem público e não apenas como um interesse individual, tratando-se de um elemento essencial para validar uma forma de vida que serve para:

- (i) para familiarizar o público em geral de que aquela forma de viver existe;
- (ii) confirmar, para as pessoas que vivem sob aquela forma de vida, que outras pessoas compartilham dos seus ideais, dividindo suas experiências e problemas; e (iii) validar essas formas de vida, permitindo que os demais aceitem.¹⁷³

A validação de diferentes formas de viver colabora para o desenvolvimento cultural e bem-estar dos indivíduos, de forma que as diferentes opções devem ser aceitas uma vez que censura não afasta apenas pensamentos, como também todo o ambiente do qual determinado ideal surgiu e suas motivações.

A segunda justificativa da proteção da liberdade de expressão é a da realização de um governo democrático, trata-se da justificativa mais evocada pelos tribunais constitucionais do mundo, onde a liberdade de expressão é encarada como um debate de ideias, permitindo a

¹⁷² DWORKIN (1996, p. 200) apud TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 61.

¹⁷³ RAZ (1991, p. 303) apud TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 63.

circulação de pensamentos e deixando a decisão do eleitor quais as medidas tomar diante do que lhe é apresentado em prol da democracia.

Porém, para que a democracia seja de fato garantida a liberdade de expressão não pode ser um direito absoluto, possuindo limites que devem ser respeitados. Ao contrário da primeira justificativa, a liberdade de expressão aqui “não é vista como um triunfo individual contra a intervenção do Estado e de terceiros, mas um elemento que poderia ser até mesmo suprimido e comprometido se for necessário para o desenvolvimento da democracia”.¹⁷⁴

E sob a ótica dessa justificativa que a legislação eleitoral brasileira, que regula sobre a propaganda eleitoral, prevê várias limitações, como ao tamanho das publicações, veículos permitidos, conteúdo, pessoas que podem fazê-la, informações que devem constar, limites temporais e outros.

Ocorre que o ordenamento jurídico eleitoral brasileiro segue o modelo Europeu, que limita a liberdade de expressão e conseqüentemente a atuação dos candidatos, impedindo, por exemplo, propagandas que difamem a imagem de outros candidatos, que apresentem discurso de ódio, sendo esse criminalizado tanto na seara penal, quanto na seara civil, mesmo que os fatos relatados sejam verdadeiros e mesmo que tais declarações não demonstrem perigo real e/ou eminente. Até mesmo as teorias revisionistas, não podem fazer parte dos debates eleitorais, por serem criminalizadas.

A terceira justificativa trata da proteção da liberdade de expressão por esta tratar de um instrumento da verdade, o que justifica a expressão *livre mercado de ideia*, segundo Chequer esse mercado de ideias deve proporcionar “opiniões, fatos e argumentos fluam livremente na sociedade. O trânsito livre das ideias na sociedade permitirá eventualmente que as ruins ou falsas sejam derrotadas pelas boas e verdadeiras; é a exposição livre das ideias que permite que as pessoas alcancem um julgamento íntegro e racional”.¹⁷⁵

Dessa forma, deve-se permitir que todas as ideias, mesmo que falsas, sejam propagadas, pois segundo a visão apresentada, só assim as pessoas seriam mais bem informadas e preparadas para tomar as decisões corretas. Essa justificativa, aplicada a propaganda eleitoral, exerce influência no pensamento jurídico norte-americano ocorre que o

¹⁷⁴ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 66.

¹⁷⁵ CHEQUER, Claudio. **A Liberdade de Expressão como Direito Fundamental Prime Facie: Análise Crítica e Proposta de Revisão do Padrão Jurisprudencial Brasileiro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011, p. 22.

conhecimento do eleitorado a respeito de determinados atos praticados pelos candidatos poderia persuadir os eleitores a mudarem de ideia de que por sinal, possuem direito a informação.

Na visão de juristas como Oliver Wendell Holmes Jr.¹⁷⁶ nenhuma ideia poderia ser retirada da disputa, uma vez que a probabilidade da verdade surgir desses debates é maior do que em debates em que existem ideias (atos e fatos) censuradas. Trata-se de usufruir a liberdade de expressão no seu máximo, possuindo limites apenas em casos de perigo real ou eminente para coletividade. As exceções na vertente americana são pontuais, uma vez que para eles, a liberdade de expressão fomenta o mercado de ideias e legitima a democracia, permitindo conhecer melhor os candidatos.

Porém, como já abordado no capítulo anterior, as consequências da desinformação na propaganda eleitoral digital podem ter proporções catastróficas, uma vez que a propagação de mensagens que se enquadram na *fake news*, demonstrou, através de pesquisas, ter um alcance muito superior as demais notícias. Portanto, mesmo que sejam aplicados mecanismos que permitam a resposta ou desvinculação de desinformações, os danos que estas podem vir a causar podem ser irreparáveis.

Por último, a quarta justificativa para a proteção da liberdade de expressão foi desenvolvida por Frederick Shauer e trata da suspeita sobre o governo. Assim o Estado não deve censurar em nenhum grau a liberdade de expressão, pois trata de um agente parcial em que qualquer ação é presumidamente suspeita, uma vez que suas ações podem conter, mesmo que implicitamente, vontades alheias de supressão de ideias contrárias ao governo.¹⁷⁷

4.2 LIBERDADE DE EXPRESSÃO E ELEIÇÕES

O Estado democrático de direito é fundamentado na participação do povo, porém, para que o povo possa fazer uma escolha consciente é necessário que se garanta espaços para o debate, o que evidencia a importância da liberdade de expressão, uma vez que a qualidade da

¹⁷⁶ HOLMES Jr., Oliver Wendell (1992) apud GODOY, Arnaldo Sampaio de Moraes. **O realismo jurídico em Oliver Wendell Holmes Jr.** - Revista de Informação Legislativa. Brasília a. 43 n. 171 jul./set. 2006. p. 76. Disponível em:

<<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/92825/Godoy%20Arnaldo.pdf?sequence=1>>. Acesso em 20 setembro de 2019.

¹⁷⁷ SHAUER (1982, pp. 286-317) apud TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 70.

democracia é diretamente proporcional à participação que, por sua vez, ocorre através das eleições, plebiscitos, referendos, audiências públicas, espaços de debates, manifestações populares, leis de iniciativa popular e outros mecanismos de atuação política “essenciais para formação da opinião consciente dos cidadãos, os quais, no modelo democrático, são os responsáveis pela formação da vontade do Estado”.¹⁷⁸

Dessa forma, como já abordado, a liberdade de expressão é um direito fundamental para as vias democráticas da sociedade e ao acesso à informação, uma vez que o modelo adotado pelo Brasil é o democrático representativo, onde os cidadãos elegem seus representantes, para que esses tomem decisões em nome do bem comum, conforme o parágrafo único do artigo 1º da Constituição Federal ao estabelecer que “todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição”.¹⁷⁹

Conforme já abordado no segundo capítulo, o princípio do sufrágio universal, do voto secreto, voto direto e da inviolabilidade do voto, traz a garantia da pessoalidade do voto, sem que exista intermédio com terceiros. Assim, a liberdade de expressão durante o período de eleição, necessita de cuidados diferenciados, devido o direito do cidadão a informações sobre os candidatos que disputam o pleito.

Um dado histórico importante sobre o ordenamento jurídico brasileiro e regulação da propaganda eleitoral é a Lei Falcão (Lei nº 6.339/1976), assim conhecida devido Armando Falcão, seu idealizador, que era na época Ministro da Justiça do governo do General Ernesto Geisel, de 1974 a 1979.

A Lei Falcão estabeleceu que as propagandas eleitorais no rádio e televisão, mecanismo existentes na época, deveriam se limitar a informar apenas o nome do candidato, o partido político, o número que o identificava e um breve currículo podendo constar nas

¹⁷⁸ CONEGLIAN, Fabíola Roberti. **O Direito Fundamental à Liberdade de Expressão, a Democracia e a Propaganda Eleitoral com Enfoque na Propaganda Eleitoral Negativa**. Dissertação Para obtenção de Título de Mestre do Programa de Mestrado em Direitos Fundamentais e Democracia, Centro Universitário Autônomo Do Brasil. Curitiba-PR, 2018. p. 36. Disponível em: <<https://www.unibrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Disserta%C3%A7%C3%A3o-FAB%C3%8DOLA-ROBERTI-CONEGLIAN.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2020.

¹⁷⁹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 5 de out. 1988. Artigo 1º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

propagandas televisivas uma foto do candidato. Na época o país vivia um regime opressor, o que explica a restrição exacerbada.¹⁸⁰

Segundo Coneglian, após esse período de ditadura militar e com a instauração do Estado Democrático de Direito, a propaganda eleitoral passou a ser norteada pela liberdade de expressão e pela proibição da censura, consagrando no artigo 5º da Constituição Federal, valores como a livre a manifestação do pensamento, o direito de resposta, a inviolabilidade da liberdade de consciência e de crença, a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação e o acesso à informação.¹⁸¹

O acesso ao debate político de discussão deve ser igual a todos os cidadãos, só devendo restringir a propaganda eleitoral quando for medida necessária para assegurar a igualdade entre os concorrentes na disputa. Nesse sentido, como já citado anteriormente, o Código Eleitoral restringe propagandas que colocam em risco a ordem e o sossego públicos, a liberdade do eleitor, a honra e dignidade das pessoas e tipifica como crime a divulgação de fatos conhecidamente inverídicos em relação a candidatos, partidos ou coligações.

As restrições da liberdade de expressão impostas pelo estado, em virtude dos interesses públicos, nas questões que envolvem eleições, tem grande aceitação, uma vez que não se trata de um mero discurso político, pois também visa coibir exageros por parte dos interessados.

Os discursos eleitorais possuem natureza política e está diretamente ligado a democracia que por sua vez, protege a liberdade de expressão de forma ampla, porém cabe ao poder público garantir a lisura, idoneidade e segurança do processo eleitoral, dessa forma, os discursos eleitorais possuem um tratamento diferenciado dos demais discursos políticos, trata-se do *excepcionalismo eleitoral*, assim intitulado por autores da doutrina americana. Ocorre que as eleições estão sujeitas a restrições maiores, logo os discursos eleitorais são mais limitados que os demais discursos políticos. Segundo Terra:

¹⁸⁰ CONEGLIAN, Fabíola Roberti. **O Direito Fundamental à Liberdade de Expressão, a Democracia e a Propaganda Eleitoral com Enfoque na Propaganda Eleitoral Negativa**. Dissertação Para obtenção de Título de Mestre do Programa de Mestrado em Direitos Fundamentais e Democracia, Centro Universitário Autônomo Do Brasil. Curitiba-PR, 2018. p. 38. Disponível em: <<https://www.unibrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Disserta%C3%A7%C3%A3o-FAB%C3%8DOLA-ROBERTI-CONEGLIAN.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2020.

¹⁸¹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 5 de out. 1988. Artigo 5º, incisos IV, V, VI, IX e XIV. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

O debate político e democrático não se esgota nas eleições nem tem nestas o seu centro, pelo contrário, a política envolveria toda atividade que mobiliza a opinião pública, envolvendo associações civis, debates e manifestações sobre temas que mobilizam a sociedade, como racismo, meio ambiente, feminismo, direitos trabalhistas, sistema educacional, etc. Dessa forma, a restrição residual sobre o discurso eleitoral não interfere de forma grave na vida democrática, desde que destinada a garantir a abertura e a validade do próprio processo eleitoral.¹⁸²

Isso significa que um discurso fora do âmbito eleitoral terá um tratamento diferente, menos restritivo, que o discurso eleitoral, uma vez que o processo eleitoral como um todo está sujeito a ampla intervenção e regulamentação do Estado.

Outros juristas, como Geoffrey Stone¹⁸³, demonstram descontentamento com o *excepcionalismo eleitoral*, pois acreditam que as campanhas eleitorais são espaços os quais, não caberia o estado regular, uma vez que este não é agente neutro para julgar discursos eleitorais e tão pouco os processos eleitorais.

Sob essa ótica, os discursos político-eleitorais deveriam ser, portanto, submetidos aos mesmos parâmetros de avaliação do discurso político geral.

4.3 A RESPONSABILIZAÇÃO POR DANOS GERADOS POR CONTEÚDO PUBLICADO NA INTERNET

O Marco Civil da Internet possui vários aspectos relevantes, como o direito a privacidade, neutralidade da rede e a liberdade de expressão, esse último amplamente discutido nos casos de responsabilização por danos gerados por conteúdo publicado na internet.

Com a iniciativa de disciplinar a responsabilização por eventuais danos, de preservar a liberdade de expressão e de impedir a censura, só é possível responsabilizar o provedor de aplicações de internet, por conteúdo gerado por terceiros se este não agir dentro do prazo estipulado em ordem judicial específica, para retirar o conteúdo apontado.¹⁸⁴

Porém, não há necessidade de ordem judicial para que ocorra a remoção de conteúdo da internet, podendo o provedor de aplicações, baseado em sua autorregulação,

¹⁸² TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 111.

¹⁸³ STONE (1983) apud TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. pp. 114-115.

¹⁸⁴ BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Brasília, DF, 23 de abril de 2014. Artigo 19. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.

indisponibilizar ou remover conteúdo que violem os termos de uso e políticas da plataforma. O que o Marco Civil da Internet disciplina é que o provedor tem responsabilidade subjetiva, respondendo solidariamente pelo dano se, ao tomar conhecimento da lesão, não tomar as providências necessárias para a remoção.¹⁸⁵

Ocorre também, que muitas vezes as postagens são realizadas através de perfis anônimos ou falsos, não sendo possível identificar de forma simples o autor das postagens, dessa forma é necessário reconhecer qual o provedor de aplicações de internet forneceu o serviço (*Google, facebook, twitter, yahoo* e outros), uma vez que estes detém os registros de acesso à aplicação que conterà o endereço de IP¹⁸⁶, em posse desse deverá ser verificado com o provedor de conexão à internet qual de seus clientes realizou a postagem.

Nem sempre essa técnica será eficaz, mas por precaução o Marco Civil da Internet estabelece espaços de tempo para que cada provedor armazene dados que possam ser utilizados para identificar os usuários através do procedimento descrito. Esses dados são invioláveis e sigilosos podendo ser fornecido somente através de ordem judicial.¹⁸⁷

Outra questão relevante ao direito à liberdade de expressão e a responsabilidade dos usuários pelo compartilhamento de conteúdo de terceiros nas redes sociais. O compartilhamento de conteúdo nas redes sociais é algo comum, para o cidadão que presume que as informações são verdadeiras e as compartilha em seus perfis com a intenção de gerar alcance para sua rede de amigos e seguidores. Responsabilizar esse público, pelo conteúdo de terceiros, implicaria em censura, logo, limitaria a liberdade de expressão de forma obsoleta.

Porém, o TSE consolidou em 2017, que o compartilhamento de conteúdo ilícito, ainda que publicado por terceiro, está sujeito a sanções cíveis decorrentes da ilicitude, uma vez que o compartilhamento dificulta o direito de resposta do autor, além de poder afetar a honra objetiva e subjetiva do afetado, gerando o dever de indenizar.¹⁸⁸

¹⁸⁵ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁸⁶ **IP** (Internet Protocol) é o principal protocolo de comunicação da Internet. Ele é o responsável por endereçar e encaminhar os pacotes que trafegam pela rede mundial de computadores. Fonte: TECHTUDO. **O que é IP?** Publicado em 07 de maio de 2018. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-ip.html>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

¹⁸⁷ BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Brasília, DF, 23 de abril de 2014. Artigo 7º, inciso II e III. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.

¹⁸⁸ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas

A responsabilização de terceiros deve ser ponderada, uma vez que, quando em contato com informações das quais a fonte possui relevância o eleitor compreende se tratar de algo verdadeiro, responsabilizar o mesmo pelo compartilhamento é limitar o direito de expressão do mesmo, diferente do compartilhamento de mensagens que vislumbrem apenas atacar o candidato e que não possuam conteúdo de relevante interesse público, uma vez que a reparação desses danos pode não ser eficaz o que pode prejudicar pleito eleitoral e consequentemente afetar o ideal democrático.

4.3.1 Direito de Resposta

Como já abordado no presente trabalho, não cabe a propaganda política eleitoral ser censurada previamente, uma vez que isso implicaria em grave ameaça ao direito à liberdade de expressão, porém, esse direito não é absoluto, possuindo limitações, uma dessas refere-se à violação ou ofensa a outras pessoas.

O direito de resposta, diferente de outras sanções como a multa, indenização, detenção ou reclusão, trata de um mecanismo que não visa a coibição dos abusos à liberdade de expressão e sim a reparação dos danos advindos desse abuso, uma vez que permite que candidatos, partidos políticos e coligações, apresentem suas defesas diante de ofensas e falsas notícias veiculadas na propaganda eleitoral ou na mídia a fim de reparar os danos causados a sua honra e apresentar a verdade para o público.

No ordenamento jurídico brasileiro, o direito de resposta encontra-se assegurado no artigo 5º, inciso V da Constituição Federal e, no âmbito eleitoral, no artigo 58 da lei das Eleições, que aborda em seu *caput* que:

Art. 58. A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou *sabidamente inverídica*, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.¹⁸⁹

Os prazos para solicitar o direito de resposta diante da Justiça Eleitoral é de vinte e quatro horas, quando o fato for veiculado em horário eleitoral gratuito, quarenta e oito horas, quando se tratar da programação normal das emissoras de rádio e televisão, setenta e duas

eleições. Brasília, 18 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

¹⁸⁹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

horas, quando se tratar de órgão da imprensa escrita e a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na Internet, ou ainda, em 72 (setenta e duas) horas, após a sua retirada.¹⁹⁰

Ainda, se tratando de propaganda eleitoral na internet, a lei prevê aos ofendidos que a resposta, ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro do tempo usado no agravo, o usuário ofensor deverá divulgar a resposta do ofendido em até quarenta e oito horas após sua entrega em mídia física e deverá empregar nessa divulgação o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado na propaganda em que o abuso foi cometido, os custos de veiculação da resposta correrão por conta do responsável pela propaganda original.¹⁹¹

Ainda, visando garantir o princípio da celeridade, o artigo 58-A da Lei das Eleições dispõe que “os pedidos de direito de resposta e as representações por propaganda eleitoral irregular em rádio, televisão e internet tramitarão preferencialmente em relação aos demais processos em curso na Justiça Eleitoral”.¹⁹²

Ocorre que a divulgação de informações falsas ou desonrosas, pode muitas vezes causar danos irreversíveis ou até mesmos permanentes, por se tratar de um curto período em que a veiculação de propaganda eleitoral é permitida é necessário que a Justiça Eleitoral seja célere afim de evitar que esses danos possam se estender.

Porém, como abordado no capítulo anterior, o sensacionalismo aplicado as notícias falsas faz com que um número maior de pessoas se interessem por essas notícias, gerando 70% a mais de probabilidade de ser compartilhada na internet, o que não garante que a resposta a ser publicada terá o mesmo engajamento da informação danosa.¹⁹³

E ainda, a garantia prevista no artigo 58, parágrafo § 3º, inciso IV, alínea “b” da Lei das Eleições, de que a resposta ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro do tempo usado no agravo nas mídias sociais, não

¹⁹⁰ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁹¹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58, § 3º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁹² BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58-A. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁹³ EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 78.

mostra ser suficiente para reparar o dano, uma vez, que segundo a mesma pesquisa, a verdade demora seis vezes mais tempo para atingir 1.500 usuários que uma *Fake News*.¹⁹⁴

Outra questão relevante é quanto aos critérios que devem estar presentes para que a ofensa gere o direito de resposta, uma vez que pode vir impactar a liberdade de expressão e imprensa. Ocorre que nem toda a informação que possa gerar danos ao candidato em relação ao pleito é passível de direito de resposta, dessa forma é imprescindível que o fato exposto seja uma inverdade, ou difamatório que não seja do interesse público.

Um caso de grande repercussão foi o de Alexandre Padilha (PT), que solicitou seu direito de resposta diante da Justiça Eleitoral, por informações compartilhadas no *blog* da revista *Veja* que veiculou a notícia: “Farsa – Padilha turbina SUS para parto da filha! Petista dispensou plantonistas e chamou médicos de sua confiança.”¹⁹⁵

A notícia foi publicada no *blog* da revista no dia 13 fevereiro de 2015, porém ganhou força nas vésperas das eleições de 2018, quando Alexandre Padilha era candidato a Deputado Federal e quando o então candidato solicitou o direito à resposta.

A decisão, dada por maioria de votos, foi desempatada pelo então presidente do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo, o Desembargador Carlos Eduardo Cauduro Padin, concedendo a Alexandre Padilha o direito de resposta a ser publicada no mesmo *link* da matéria comprovadamente inverídica, e também que o texto reparador ficasse no ar pelo dobro do período em que a falsa notícia ficou no ar (de fevereiro de 2015 até setembro de 2018).

Tal decisão foi muito questionada, uma vez que os fatos inverídicos haviam sido publicados anos antes do pleito. No entendimento da Juíza Eleitoral, Cláudia Lúcia Fonseca Fanucchi, que participou da decisão “o que vincula uma matéria que contenha fatos supostamente inverídicos com o direito de resposta protegido pela lei eleitoral é o momento em que ela é divulgada a fim de garantir a isonomia entre os candidatos durante a propaganda eleitoral.”¹⁹⁶

¹⁹⁴ EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 78.

¹⁹⁵ BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. **Recurso na Representação (11541) - 0608645-06.2018.6.26.0000**. Relator(a): Paulo Sergio Brant de Carvalho Galizia. Recurso de Representação, 04 de outubro de 2018. p. 5. Disponível em: <<https://tre-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/395002460/recurso-eleitoral-re-6641-belo-horizonte-mg/inteiro-teor-395002473?ref=serp>>. Acesso em 10 de abril de 2020.

¹⁹⁶ BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. **Recurso na Representação (11541) - 0608645-06.2018.6.26.0000**. Relator(a): Paulo Sergio Brant de Carvalho Galizia. Recurso de Representação, 04 de

Dessa forma, não sendo a revista Veja a responsável por republicar e compartilhar a matéria não haveria nexos causal ou dano voluntário que justificasse o direito de resposta.

No caso em questão é importante salientar que o candidato Alexandre Padilha não havia, em nenhum momento anterior, requerido o direito à resposta, o que ampliou a possibilidade de ter deferido seu pedido, ainda, a Lei das Eleições é clara em seu artigo 58, § 1º, inciso IV ao afirmar que o direito de resposta pode ser solicitado à Justiça Eleitoral a qualquer momento, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na internet.¹⁹⁷

4.3.2 Remoção de Conteúdo na Internet

Conforme já abordado, cabe a Justiça Eleitoral garantir a igualdade de condições entre os candidatos ao pleito, o que envolve, além de outras diretrizes, controlar o conteúdo postado na internet e ordenar, quando necessário, a retirada de conteúdo ilícito que pode causar danos, como nos casos de ofensa e honra do candidato feito por eleitor.

Segundo no artigo 57-D, § 3º da Lei Eleitoral, a Justiça Eleitoral poderá determinar, mediante solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham conteúdos ilícitos dos sítios da internet e redes sociais, sem que haja prejuízos das sanções previstas civil e penalmente contra o responsável pelo conteúdo.¹⁹⁸

A resolução do TSE número 23.551 de 2017, visando garantir o debate democrático e o direito a liberdade de expressão, preceituou no artigo 33, § 1º:

Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático.
§ 1º Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral.¹⁹⁹

outubro de 2018. p. 13. Disponível em: <<https://tre-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/395002460/recurso-eleitoral-re-6641-belo-horizonte-mg/inteiro-teor-395002473?ref=serp>>. Acesso em 10 de abril de 2020.

¹⁹⁷ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58, § 1º, inciso IV. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁹⁸ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-D, § 3º. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁹⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 18 de dezembro de 2017. Artigo 33, § 1º Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

Nota-se que existe preocupação em assegurar a liberdade de expressão, cabendo remover o conteúdo divulgado na internet apenas nas hipóteses comprovadas de violação as normas eleitorais, essa contenção está de acordo com o Marco Civil da internet que estabelece que os pedidos de remoção de conteúdos só geram obrigações legais após emissão de ordem judicial.

Comprovadas as violações as regras eleitorais ou as ofensas a direitos dos candidatos, poderá ser determinado à remoção do conteúdo, porém, essa intervenção deve ser mínima, retirando-se apenas o conteúdo ilícito, conforme estipulado no artigo 33, § 3º da resolução TSE 23.551, a ordem judicial deve conter a URL do conteúdo específico a ser removido, sob pena de nulidade.²⁰⁰

Ocorre que nas mídias sociais a URL nem sempre é evidente, por exemplo um comentário ilícito feito em uma postagem lícita em uma mídia social, nesse caso a URL específica também pode ser acessada por outra mais genérica. Nesses casos, além da URL indicando o conteúdo a ser removido são necessários elemento textuais e visuais que indiquem qual a parcela do conteúdo a ser removido.

Há também a discussão acerca da remoção e bloqueio em mecanismos de busca, de termos de pesquisa, em que candidatos, partidos ou coligações, solicitam judicialmente que mecanismos de buscas como *Google, Yahoo, Bing e outros*, alterem seus resultados de busca. Esses casos, em tese, dispensariam a indicação dos URLs das páginas ao qual o conteúdo esteja vinculado.

Esse foi o caso apresentado à justiça pelo então candidato à Presidência da República nas eleições de 2014, Aécio Neves, que moveu ação contra o *Google, Yahoo e Bing*, solicitando a desvinculação do seu nome à resultados que o associavam a uso de entorpecentes e a suspeitas de desvio de dinheiro público durante o seu mandato como governador do estado de Minas Gerais.²⁰¹

Na sentença, o juiz Rodrigo Garcia Martinez reconheceu que as notícias eram falsas, mas que inibir o acesso à informação representaria um retrocesso à livre manifestação, ainda,

²⁰⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 18 de dezembro de 2017. Artigo 33, § 1º Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

²⁰¹ FOLHA UOL. **Aécio perde ação contra sites de buscas**. Publicado em 27 de maio de 2015 às 02h00. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/05/1634169-aecio-perde-acao-contra-sites-de-buscas.shtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

indicou que não cabia aos sites de busca a responsabilização pelas notícias falsas, comparando os sites a bibliotecas, citando que “se numa biblioteca pedimos um livro, eles o localizam e o trazem. Se o conteúdo é apto a cometer ilícito, o autor é quem deve responder, não a biblioteca ou o bibliotecário, sob pena de realizarmos práticas fascistas, comunistas ou nazistas”.²⁰²

Outras decisões, mesmo que fora do contexto político, tem apontado que o cenário brasileiro é contra a retirada de informações elencadas a termos de pesquisa em mecanismos de busca, enquanto o cenário europeu chegou a criar mecanismos em que é possível os usuários solicitarem a desindexação de seus nomes a informações contidas em sites de buscas, sem necessidade de acionar a justiça, em um canal direto com esses mecanismos e a partir de alguns parâmetros. A fundamentação utilizada pelo Tribunal de Justiça da União Europeia é de que, todos possuem “direito ao esquecimento”, porém os parâmetros utilizados para pessoas públicas são diferentes dos demais.²⁰³

Para o Conselho de Direitos Humanos da ONU, a desindexação de informações pode causar um retrocesso, além de que, o uso do direito ao esquecimento de forma intransigente entra em conflito com o direito a memória, em que todo cidadão possui o direito de imprimir sua opinião individual ou coletiva a respeito de fatos e personagens.²⁰⁴

A remoção de conteúdo também não se aplica aos serviços de e-mail e de mensagens instantâneas, uma vez que à impossibilidade de interceptar, interromper ou reverter sua transmissão.

O descumprimento de ordem judicial de remoção de conteúdo, até 2017, autorizava a aplicação de sanções para plataformas inteiras. Conforme era disposto no artigo 57-I da Lei das Eleições o candidato, partido ou coligação podiam requerer a Justiça Eleitoral, a suspensão, por 24 horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da internet veiculado que deixassem de cumprir o dispositivo legal.

Tal medida era amplamente criticada, para Cruz e Silveira “a medida de bloqueio de rede sociais é controversa, pois importa em restrição de liberdade de expressão de usuários e

²⁰² FOLHA UOL. **Aécio perde ação contra sites de buscas.** Publicado em 27 de maio de 2015 às 02h00. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/05/1634169-aecio-perde-acao-contra-sites-de-buscas.shtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

²⁰³ TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 87.

²⁰⁴ TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 88.

na liberdade de acessar informações, ultrapassando os limites da proporcionalidade”.²⁰⁵ Tal medida também impactava a própria economia, uma vez que muitos seguidores, de grandes sites, dependem das plataformas para desempenho de suas atividades profissionais e empresariais.

Com isso, em 2017 o artigo 57-I ganhou nova redação, onde a suspensão ficou limitada ao conteúdo veiculado e não mais ao serviço, como era antes, devendo o número de horas de suspensão ser definidas proporcionalmente a gravidade da infração, com limite máximo de 24 horas.²⁰⁶

Devido ao curto espaço temporal da propaganda eleitoral, o judiciário precisa ser célere, porém é importante que as plataformas tenham tempo hábil para apresentar a defesa da legalidade do conteúdo postado, nesse sentido, as plataformas exercem um importante papel no direito a defesa do usuário que fez a publicação exercendo a sua liberdade de expressão e que está sendo afetado pelo pedido de remoção.

Além das medidas previstas em nosso ordenamento para remoção de conteúdo da internet é importante frisar que as próprias plataformas apresentam autorregulação, aplicando, quando necessário, medidas contra usuários que descumprirem os termos adesão, os quais serão abordados no próximo tópico.

4.4 A AUTORREGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS NA INTERNET

As mídias sociais ganharam posição de destaque no cenário eleitoral, onde candidatos que são mais ativos nas redes sociais conseguem atingir um número maior de eleitores, exercendo dessa forma a sua liberdade de expressão através das suas plataformas online. O exemplo dessa mudança de cenário esteve presente nas eleições presidenciais do Brasil de 2018, onde diversas personalidades políticas que surgiram através das redes sociais e devido ao apoio popular se filiaram a partidos políticos e concorreram a cargos eletivos.

Apesar das mídias digitais colaborarem de forma significativa para o exercício da liberdade de expressão essas pode interferir no pleito eleitoral, tendo em vista que cada

²⁰⁵ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 99.

²⁰⁶ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-I. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

plataforma possui as suas regras de autorregulação, necessitando assim os sujeitos do pleito eleitoral de se adequarem tanto com as legislações nacionais, quanto com as regras das plataformas digitais. Nesse mesmo sentido na obra “Direito Eleitoral na Era Digital” os autores conceituaram o assunto da seguinte forma:

As políticas de tais plataformas de internet são capazes de moldar os comportamentos de seus usuários, processo mediado por decisões de **design** e programação de sistemas que automatizam tarefas, sendo consubstanciado em termos de uso aderido pelos usuários- sejam eles eleitores ou candidatos.²⁰⁷

A legislação no Brasil e em grande parte do mundo defendem que a responsabilidade dos dados postados em plataformas de internet é de responsabilidade dos usuários que a inserirem, no entanto, a própria plataforma pode excluir conteúdos que desrespeitem o seu regulamento privado.

A regulação feita pelas plataformas de internet sempre existiram, no entanto esteve por muito tempo relacionado a outras características, como a permissão para criar contas nas mídias sociais somente acima de determinada idade, a proibição de postar conteúdos pornográficos, dentre outras regras que a própria plataforma estabelecia como uma regulação de direito interno.

Com a popularização das plataformas de internet, grupos populares viram a possibilidade de através dessas redes adquirirem seguidores e assim espalharem os seus ideais, nesse ponto surge o grande debate do presente tema, e foi com essa expansão das mídias digitais que os legisladores começaram a cobrar uma regulação maior das plataformas digitais.

No ano de 2016 a Comissão Europeia passou a se atentar para manifestações racistas ou xenófobas nas redes sociais, preocupados com o alcance que essas manifestações estavam causando no dia a dia da população europeia. A comissão criou um manual de conduta, no qual submeteu as principais mídias sociais do mundo, dentre as principais empresas estavam *facebook, Microsoft, google e twitter*, a criarem uma autorregulação da propagação do discurso de ódio. As principais medidas propostas e aceitas pelas plataformas foram que as solicitações de remoção de postagens fossem analisadas em menos de 24 horas e que as plataformas excluíssem as publicações ofensivas não só para o regulamento interno, mas também as publicações que ofenderem as legislações de direito público. O manual de conduta

²⁰⁷ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 197.

serviu inicialmente para ser aplicado nos países da União Europeia, porém, por se tratar de empresas mundiais, com o tempo se adequaram para aplicar as mesmas regras no mundo inteiro.²⁰⁸

Superado o assunto de exclusão do discurso de ódio surgiu nos cenários das mídias sociais o uso de *fake News*, principalmente no meio político, de fato é uma ferramenta que atrapalha o pleno desenvolvimento da democracia, porém em alguns casos não é possível combater as notícias falsas, por não terem conhecimentos da sua veracidade. O crime de ódio é exposto, já a propagação de notícias falsas pode passar despercebido. Por não conseguir ter o controle de fato sobre a veracidade das notícias o criador do *facebook*, Mark Zuckerberg, chegou a se defender afirmando não ser responsável por controlar as publicações de notícias falsas, tendo em vista não ter capacidade para ser “árbitro da verdade”.²⁰⁹ porém reconheceu que algumas medidas deviam ser aplicadas para reduzir a propagação de notícias falsas.

A autorregulação realizada pelas plataformas digitais voltou a ser comentada em escala global no ano de 2018, onde Mark Zuckerberg, em publicação na plataforma que ele é o criador, *facebook*, trouxe a público medidas que estavam sendo aplicadas para impedir a propagação de notícias falsas em período eleitoral, a principal medida implantada foi de que os anúncios políticos só poderiam ser impulsionados através de propagandas pagas na plataforma, se o contratante do anúncio for verificado na plataforma, fornecendo para verificação a sua identificação e a sua localização.²¹⁰

Diante desse novo cenário onde as plataformas digitais podem interferir em uma forma de propaganda eleitoral, realizando uma regulação própria, surge assuntos relacionados ao quanto essa autorregulação afeta o direito à liberdade de expressão dos candidatos e partidos políticos, sendo que em geral as normas de regulações das mídias digitais são normas limitadoras. No entanto no que tange ao presente tema é aceito pelo ordenamento eleitoral brasileiro, tendo diversas medidas que já são estabelecidas pela norma legal.

Por tanto entendeu-se que a autorregulação das plataformas de internet não fere o direito à liberdade de expressão, no entanto as regras aplicadas devem ser a mesma para todos sem distinção de candidato, partido ou ideologia.

²⁰⁸ G1. **Facebook, Microsoft, Google e Twitter se unem para barrar discurso de ódio.** Publicado em 31 de maio de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/05/facebook-microsoft-google-e-twitter-se-unem-para-barrar-discurso-de-odio.html>>. Acesso em 08 de abril de 2020.

²⁰⁹ BBC. **Como o Facebook pretende lidar com notícias falsas.** Publicado em 20 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38025919>>. Acesso em 08 de abril de 2020.

²¹⁰ ZUCKERBERG, Mark. **Publicado em 06 de abril de 2018.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104784125525891>>. Acesso em 13 de abril de 2020.

Assim, percebe-se que o ordenamento jurídico eleitoral brasileiro se encontra em constante mudança no que se refere a regulamentação da propaganda eleitoral, tratando-se de um trabalho conjunto com as próprias plataformas das mídias sociais em que a propagação de informações ocorre de forma mais intensa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é um meio de comunicação que tem ganhado cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas, trata-se de uma ferramenta essencial para o desempenho de diversas atividades, entre elas a disseminação de informações.

Ela proporciona aos usuários acesso ilimitado a diversos conteúdos, constituindo um ambiente amplo para debates uma vez que possui alcance mundial. Suas potencialidades são usufruídas em diversas áreas, inclusive como ferramenta nas campanhas eleitorais.

A propaganda eleitoral digital transformou as campanhas eleitorais, tornando-se uma tendência global de grande relevância e contribuição para o fortalecimento da cidadania, surgindo a necessidade de disciplinar especificamente sobre esse meio de propaganda assim como, o rádio, televisão, imprensa escrita e outros. Ocorre que, diferente dos outros meios de comunicação, a internet é um instrumento de recursos ilimitados, o que faz com que o ordenamento eleitoral necessite estar em constante mudanças para que acompanhe as evoluções desse meio de comunicação, uma vez que o uso indiscriminado desse mecanismo pode culminar em danos irreparáveis a democracia representativa.

A abordagem desse trabalho é um reflexo atual do processo eleitoral brasileiro, porém não é algo definitivo, uma vez que o avanço tecnológico na área da informação e comunicação é constante e como mencionado, a interferência de um no outro é visível, o que comina em um desafio ao sistema jurídico, que pode ser observado através das inúmeras e sucessivas reformas políticas, que seguem uma linha tênue que visa garantir os princípios eleitorais, alcançando o ideal democrático sem que o direito a liberdade de expressão seja violado.

Porém, o direito à liberdade de expressão não é absoluto e quando tratado na esfera eleitoral, o ordenamento jurídico brasileiro segue o *excepcionalismo eleitoral*, que trata os discursos eleitorais diferente dos demais discursos, conferindo ao primeiro uma série de restrições que não são aplicadas no segundo.

Nesse sentido, alguns mecanismos de marketing como a contratação de propagandas pagas, impulsionamento e até mesmo de robôs, que no uso de marketing não eleitorais podem ser utilizados de forma ampla, são limitadas no debate político eleitoral brasileiro, uma vez que a não regulamentação dessas pode, como já apontado na pesquisa, culminar em danos

irreparáveis como a violação dos princípios eleitorais, abuso do direito de liberdade de expressão e concomitantemente a violações ao ideal democrático.

Entre os mecanismos mais utilizados nas campanhas eleitorais digitais pode-se citar a contratação do serviço de impulsionamento oferecido pelas mídias sociais, que já se encontra devidamente regulamentado na Lei das Eleições, como única hipótese de propaganda eleitoral paga na internet, que tem como objetivo fazer com que a informação impulsionada chegue à um número maior de eleitores, porém existem outras formas de engajamento que ainda não são disciplinadas, uma delas é a contratação de perfis nas redes sociais controlados por softwares conhecidos como robôs.

Os robôs, através de controles pré-operacionais, podem curtir, compartilhar e até mesmo comentar postagens, que aproveitando o algoritmo das plataformas, gera engajamento em discussões que passariam despercebidas, impulsionando de forma indireta o conteúdo político que pode inclusive ser ilícito, como as *fakes news*. Por não ser positivado, a contratação de robôs pode ser feita por terceiros, uma vez que a contratação não é ilícita, diferente da contratação do impulsionamento que, para conteúdo de cunho eleitoral só pode e deve ser contratado por candidatos, partidos e coligações, o que gera inclusive dificuldade em reconhecer os autores para possíveis responsabilizações e reparos dos abusos que os robôs podem vir cometer.

Outra interferência que a utilização de robôs causa é a distorção das informações, que embora não exista métodos conclusivos para calcular a dimensão da influência dos robôs nas decisões do eleitorado, sabe-se que eles podem distorcer a dimensão de movimentos políticos, passando a impressão de que esses são maiores do que realmente são. Nos discursos não políticos a utilização de robôs não demonstra ser prejudicial, mas no âmbito político-eleitoral o seu uso pode culminar em violação de importantes princípios como a isonomia do pleito.

Há também uma preocupação quanto a transparência, uma vez que nem sempre é possível ter conhecimento que a interação não está sendo realizada com outros eleitores e sim com softwares.

Ponto relevante que envolve a propaganda eleitoral digital, diz respeito a manipulação de dados pessoais. Esta é uma preocupação global e de extrema relevância, uma vez que esse mecanismo se mostrou extremamente eficaz nas eleições em diversos países, com destaque nas eleições presidenciais de 2014 dos Estados Unidos e no Brexit que culminou na saída do Reino Unido da União Europeia. A análise de *Big Data* pode ser utilizada para extrair

informações valiosas sobre cidadãos e suas inclinações políticas, permitindo a criação de bolhas de informação, microdirecionando a publicidade à um público específico, de forma quase que individualizada, tornando-se possível entregar a cada eleitor a figura de um candidato ideal. Essa manipulação de dados justifica inclusive as inúmeras contradições nos discursos políticos atuais.

Uma das formas de “furar a bolha” seria a busca de informações através de outros meios, como as mídias televisivas, o que também justifica os discursos políticos que tentam invalidar a importância desses meios de comunicação, uma vez que, diferente das redes sociais, esse mecanismo não encapsula o eleitor à informações sob medida.

Invalider os outros tipos de mídia é, de certa forma, assegurar que o eleitor fique preso as informações que o candidato ou político deseja, o que limita de forma preocupante o acesso a informação e interfere diretamente na democracia, uma vez que as decisões dos eleitores serão traçadas apenas com as informações que chegarem até ele, além de tolher o direito à liberdade de expressão, uma vez que trata-se de um direito que assegura que as ideias possam ser expressadas na sociedade, ideias essas que são silenciadas pelas bolhas de informações criadas.

Sobre a utilização dos dados pessoais, a muito que ser discutido, não apenas no âmbito eleitoral. O Marco Civil da Internet no Brasil se posiciona de forma que torna ilícito o compartilhamento e utilização de dados pessoais sem prévia autorização dos usuários, porém, é necessária uma regulamentação que vá além da proteção de dados, que vise garantir a transparência das consultorias de marketing digital e a responsabilização por abusos, garantindo que as instituições democráticas não sejam prejudicadas.

A cerca das limitações ao direito de liberdade de expressão no discurso político eleitoral, como mencionado no presente trabalho, em uma sociedade democrática a liberdade de expressão está diretamente relacionada a manifestação dos cidadãos, de forma que a proteção a esse direito não é e não deve ser questionada, porém é necessário compreender o grau que deve a ela ser conferida no âmbito eleitoral.

O abuso ao direito de liberdade de expressão pode gerar danos em diversas áreas, mas dentro do ambiente eleitoral, os danos podem ser ainda maiores o que justifica a necessidade de limitar os discursos políticos.

O ordenamento jurídico eleitoral brasileiro limita a liberdade de expressão visando impedir, propagandas que difamem a imagem de outros candidatos, que apresentem discurso

de ódio e também para garantir a igualdade entre os concorrentes na disputa. Nesse sentido é cabível as restrições impostas no Código Eleitoral brasileiro que visam coibir informações que colocam em risco a ordem e o sossego públicos, a liberdade do eleitor e a honra e dignidade das pessoas, bem como também é cabível os mecanismos que visam coibir e reparar os abusos a esse direito como a remoção de conteúdo, direito de resposta, multas, indenização, detenção ou reclusão.

A liberdade de expressão no âmbito eleitoral não é somente limitada no direito público, também está presente na autorregulação das plataformas de internet afetando diretamente a liberdade de expressão no direito eleitoral, tendo em vista que os candidatos e partidos políticos devem se adequar as normas legais e também as normas das mídias digitais.

A internet conquistou um espaço irreversível na democracia, mostrando-se um mecanismo potente e capaz de atuar decisivamente nas eleições, o que justifica a necessidade de uma regulamentação própria a fim de resguardar princípios e direitos inerentes a democracia, entre eles o direito a liberdade de expressão, o qual deve ser analisado de forma ponderada e de acordo com o debate o qual está inserido.

Quando abordado sobre esse direito na propaganda eleitoral na internet, as restrições conferem justificativas ainda mais plausíveis, uma vez que os debates políticos possuem especificidades diferentes dos demais o que concerne em um tratamento e regramento jurídico exclusivo. É importante ressaltar que não se trata apenas de limitar o direito de liberdade de expressão e sim de conferir aos demais direitos e princípios a sua eficácia plena.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Frederico Franco. **Curso de direito eleitoral**. Curitiba, Juruá, 2016. Livro Digital.

ANGRA, Walber de Moura. **Manual prático das eleições**. – 2.^a ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2014.

BARREIROS NETO, Jaime. **Direito eleitoral**. Salvador: JusPodivm, 2011. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/50x018>>. Acesso em 14 de março de 2020.

BBC. Como o Facebook pretende lidar com notícias falsas. Publicado em 20 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38025919>>. Acesso em 08 de abril de 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 5 de out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

_____. **Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010**. Altera a Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. Brasília-DF, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp135.htm>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

_____. **Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990**. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. Brasília, DF, 18 de mai. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

_____. **Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009**. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Brasília, DF, 29 de set. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112034.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

_____. **Lei nº 13.877, de 27 de setembro de 2019.** Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995, 9.504, de 30 de setembro de 1997, 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), 13.831, de 17 de maio de 2019, e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para dispor sobre regras aplicadas às eleições; revoga dispositivo da Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13877.htm>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

_____. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral.** Brasília, DF, 15 de jul. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

_____. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF, 30 de set. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

_____. **Resolução nº 21.610, de 5 de fevereiro de 2004.** Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, nas eleições municipais de 2004. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2004/RES216102004.htm>>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

_____. Supremo Tribunal Federal. **ADI n.º, 3.741-DF,** Relator: Ministro Ricardo Lewandowski. Relatório publicado no dia 06 de setembro de 2006. Disponível em <<http://www.stf.jus.br/imprensa/pdf/ADI3471relatorio.pdf>>. Acesso em 11 setembro de 2019.

_____. Tribunal Superior Eleitoral, Classe 10ª, **Resolução N° 23.086 Consulta N° 1.673.** Relator: Ministro Félix Fischer. Brasília - Distrito Federal – 2009. Disponível em: <http://www.tre-rj.jus.br/site/webtemp/arq_057836.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Código Eleitoral anotado e legislação complementar.** Brasília: TSE/SDI, 2004.

_____. **Uma breve história das Constituições do Brasil- 25 Anos de Constituição Cidadã.** Senado Federal. Helena Daltro Pontual. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/especiais/constituicao25anos/historia-das-constituicoes.htm>>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

_____. **Lei nº 13.831, de 17 de maio de 2019.** Altera a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), a fim de assegurar autonomia aos partidos políticos para definir o prazo de duração dos mandatos dos membros dos seus órgãos partidários permanentes ou provisórios; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13831.htm>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

_____. **Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006.** Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Diário Oficial da União, Brasília. 11 mai. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2019.

_____. **Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017.** Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Brasília, DF, 06 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

_____. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF, 14 de agosto de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Ação direta de inconstitucionalidade nº 3685/DF** – Distrito Federal. Relator: Ellen Gracie. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 22 de março de 2006. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=2367564>>. Acesso em 10 março de 2020.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Ação direta de inconstitucionalidade nº 4451/DF** – Distrito Federal. Relator: Ministro Ayres Britto. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 02 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15339639568&ext=.pdf>>. Acesso em 10 de março de 2020.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta De Inconstitucionalidade 3741.** Brasília-DF. Relator: RICARDO LEWANDOWSKI, Data de Julgamento: 06/08/2006, Tribunal Pleno, Data de Publicação: DJ 23-02-2007 PP-00016 EMENT VOL-02265-01 PP-00171. Disponível em: <<http://stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=%28ADI%24%2ESCLA%2E+E+3741%2ENUME%2E%29+OU+%28ADI%2EACMS%2E+ADJ2+3741%2EACMS%>>

2E%29&base=baseAcordaos&url=http://tinyurl.com/d9qujyt>. Acesso em 23 de março de 2020.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta De Inconstitucionalidade 3685**. Brasília-DF. Relator: ELLEN GRACIE, Data de Julgamento: 22/03/2006, Tribunal Pleno, Data de Publicação: DJ 10-08-2006 PP-00019 EMENT VOL-02241-02 PP-00193. Disponível em: <<http://stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=%28ADI%24%2ESCLA%2E+E+3685%2ENUME%2E%29+OU+%28ADI%2EACMS%2E+ADJ2+3685%2EACMS%2E%29&base=baseAcordaos&url=http://tinyurl.com/cek84hs>>. Acesso em 23 de março de 2020.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Representação nº 1.091-1** – Distrito Federal. Relator: Ministro Rafael Mayer. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 04 de novembro de 1981. Disponível em: <https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STF/IT/RP-ED_1091_PA-_01.02.1982.pdf?Signature=5lxMhKaN3ftTkLJS11Ivjd1CF4w%3D&Expires=1584391384&AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEA0765VPOG&response-content-type=application/pdf&x-amz-meta-md5-hash=10ef99cc3b227cd30fca2d65c13ff5fd>. Acesso em 16 de março de 2020.

_____. Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo. **Recurso na Representação (11541) - 0608645-06.2018.6.26.0000**. Relator(a): Paulo Sergio Brant de Carvalho Galizia. Recurso de Representação, 04 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://tre-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/395002460/recurso-eleitoral-re-6641-belo-horizonte-mg/inteiro-teor-395002473?ref=serp>>. Acesso em 10 de abril de 2020.

_____. Tribunal Regional Eleitoral. **Recurso Eleitoral nº 6641/BH-MG**. Acórdão, Belo Horizonte - MG. Relator Paulo Rogério De Souza Abrantes. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 13 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://tre-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/395002460/recurso-eleitoral-re-6641-belo-horizonte-mg/inteiro-teor-395002473?ref=serp>>. Acesso em 19 de março de 2020.

_____. Tribunal Regional Eleitoral. **Recurso Ordinário nº 060161619- RJ**. Acórdão, Relator(a) Ministro Og Fernandes. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 19 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/processos/177703122/processo-n-1-7120176190027-do-tre-rj>>. Acesso em 12 de março de 2020.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 19.600/CE**. Acórdão, Relator(a) Ministro Luís Roberto Barroso. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 28 de março de 2019. Disponível em: <<http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral>>. Acesso em 17 de março de 2020.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 35.906**. Acórdão, Relator(a) Ministra Cármen Lúcia. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 07 de fevereiro de

2014. Revista Jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, v. 25, n. 1, p. 128, jan./mar. 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/revista_jurisprudencia/RJTSE25_1.pdf>. Acesso em 19 de março de 2020.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 28387/GO**. Acórdão, Relator(a) Ministro Augusto Ayres De Freitas Britto. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 04 de fevereiro de 2008. Disponível em: <<https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/920001/recurso-especial-eleitoral-respe-28387-go>>. Acesso em 19 de março de 2020.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso Especial Eleitoral nº 60082208/ Aracaju-SE**. Acórdão, Relator(a) Ministro Jorge Mussi. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 19 de março de 2019. Disponível em: <[file:///C:/Users/User/Downloads/InteiroTeorPJE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/InteiroTeorPJE%20(1).pdf)>. Acesso em 23 de março de 2020.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação nº 060054670.2018.6.00.0000 – Distrito Federal**. Relator: Ministro Sérgio Banhos. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 08 junho de 2018. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/processos/193269178/processo-n-0600546-7020186000000-do-tse>>. Acesso em 23 de março de 2020.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 20.562, de 2 de março de 2000. Regulamenta a propaganda eleitoral para as eleições municipais de 2000**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2000/RES205622000.htm>>. Acesso em 18 de março de 2020.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 18 de março de 2020.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Súmula nº 18**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/sumulas/sumulas-do-tse/sumula-nb0-18>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

CÂNDIDO, Joel José. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 6.^a ed. São Paulo: Edipro, 1996.

CASTANHO, Maria Augusta Ferreira da Silva. **O Processo Eleitoral na Era da Internet: As novas tecnologias e o exercício da cidadania**. Tese (Doutorado em Direito). Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002517494>>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

CASTRO PINTO, Emmanuel Roberto Girão de. **Aspectos Jurídicos da Propaganda Eleitoral na Internet**. Disponível em: <http://www.mp.ce.gov.br/esmp/publicacoes/ed1/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf>. Acesso em 20 outubro de 2019.

CHEQUER, Claudio. **A Liberdade de Expressão como Direito Fundamental Prime Facie: Análise Crítica e Proposta de Revisão do Padrão Jurisprudencial Brasileiro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

CONEGLIAN, Fabíola Roberti. **O Direito Fundamental à Liberdade de Expressão, a Democracia e a Propaganda Eleitoral com Enfoque na Propaganda Eleitoral Negativa**. Dissertação Para obtenção de Título de Mestre do Programa de Mestrado em Direitos Fundamentais e Democracia, Centro Universitário Autônomo Do Brasil. Curitiba-PR, 2018. Disponível em: <<https://www.unibrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Disserta%C3%A7%C3%A3o-FAB%C3%8DOLA-ROBERTI-CONEGLIAN.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2020.

CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018.

DICIONÁRIO Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

DINIZ, Célia Regina. SILVA Iolanda Barbosa. **Metodologia científica. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN - EDUEP, 2008**. Disponível em: http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/metodologia_cientifica/Met_Cie_A04_M_WEB_310708.pdf. Acesso em 15 de setembro de 2019.

DWORKIN, Ronald. **Levando os Direitos a Sério**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EL PAÍS. **Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada: A perda de clientes e os altos custos jurídicos relacionados com o vazamento de dados pessoais pela rede social provocaram a decisão de fechar a companhia**. Escrito por Pablo Guímon, publicado em Londres, dia 02 de maio de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html>. Acesso em 15 de março de 2020.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

FERREIRA, Márcio. **Propaganda Eleitoral na Internet**. Curitiba, 2010.

FOLHA DE S. PAULO. **Eleições influenciadas por fake news podem ser anuladas, diz presidente do TSE.** Publicado em 21 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/eleicoes-influenciadas-por-fake-news-podem-ser-anuladas-diz-presidente-do-tse.shtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

FOLHA UOL. **Aécio perde ação contra sites de buscas.** Publicado em 27 de maio de 2015 às 02h00. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/05/1634169-aecio-perde-acao-contra-sites-de-buscas.shtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

FOR SYSTEM. **O que é PageRank?** Publicado em 30 de julho de 2017. Disponível em: http://www.forsystem.com.br/wp_site_fs/o-que-e-pagerank/. Acesso em 15 de abril de 2020.

G1. **Dilma Rousseff é a primeira mulher eleita presidente do Brasil.** 31 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-rousseff-e-primeira-mulher-eleita-presidente-do-brasil.html>>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

G1. **Facebook, Microsoft, Google e Twitter se unem para barrar discurso de ódio.** Publicado em 31 de maio de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/05/facebook-microsoft-google-e-twitter-se-unem-para-barrar-discurso-de-odio.html>>. Acesso em 08 de abril de 2020.

GAMBOGI, Flávio Boson. **Política, Direito e Cidadania: Uma Análise da Limitação Temporal à Propaganda Política-Eleitoral no Contexto Democrático.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte- 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/browse?type=author&value=Flavio+Boson+Gambogi>> Acesso em 20 de setembro de 2019.

GODOY, Arnaldo Sampaio de Moraes. **O realismo jurídico em Oliver Wendell Holmes Jr. - Revista de Informação Legislativa.** Brasília a. 43 n. 171 jul./set. 2006. Disponível em: <[https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/92825/Godoy%20Arnaldo.p df? sequence=1](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/92825/Godoy%20Arnaldo.p%20df?sequence=1)>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral.** São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca.

_____. **Apontamentos sobre a improbidade administrativa.** In: LEITE SAMPAIO, José Adércio et al. (Org.). *Improbidade administrativa: 10 anos da Lei nº 8.429/92.* Belo Horizonte: Del Rey, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Livro Digital.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito. WATANABE, Kazuo; JÚNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nx80nvn>>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

JUNIOR, Clodoaldo de Meira Azevedo. MONTEIRO, Marina Adriano. **Fake News nas Eleições em Face aos Princípios Constitucionais Estruturantes do Direito Eleitoral: Um Estudo a Partir do Caso Marina Silva (2014-2018)**. Disponível em: <<https://even3.blob.core.windows.net/anais/119742.pdf>>. Acesso em 11 de março de 2020.

KOHN, Karen. MORAES, Cláudia Herte de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/Cesnors). Disponível em: <<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca.

MARTINS, Gilberto de Andrade, et. al., **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

MATTERLART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002. Disponível em: <<https://www.wook.pt/livro/historia-da-sociedade-da-informacao-armand-mattelart/103801>> Acesso em 18 de setembro de 2019.

MOURA, Raphael Soares de. **Eleições 2.0: O Uso das Redes Sociais Digitais Durante as Eleições Suplementares ao Governo do Estado do Amazonas**. Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal do Amazonas. Manaus: AM, 2018.

NEVES FILHO, Carlos. **Propaganda eleitoral e o princípio da liberdade política**. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

OLIVEIRA, Bruno Ferreira de. **A Autorização dos Impulsionadores de Conteúdo como Propaganda Eleitoral: Uma Violação ao Princípio da Igualdade De Oportunidades Nas Campanhas Eleitorais**. Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito da

Faculdade Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia- MG. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/22979>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

ONOFRE, Giselle Dayane. **Propaganda Eleitoral e a Lei 11.300/06: Uma Análise Legislativa**. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Centro de Ciências Jurídicas, Políticas e Sociais- CEJURPS. Itajaí- SC, 2006. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Giselle%20Dayane%20Onofre.pdf>>. Acesso em 12 de setembro de 2019.

OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do século XX**. São Paulo: Zahar, 1996. Livro digital. Disponível em: <https://www.academia.edu/15355538/DICION%C3%81RIO_DO_PENSAMENTO_SOCIAL_DO_S%C3%89CULO_XX_-_WILLIAM_OUTHWAITE_TOM_BOTTOMORE>. Acesso em 05 de outubro de 2019.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a Internet está Escondendo de Você**. Tradução Diego Alfaro. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2012.

POLITIZE, **História do Voto no Brasil: Da colônia até a Nova República, como evoluiu o direito de voto dos brasileiros**. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/voto-de-cabresto/>>. Acesso em 15 de março de 2020.

PORTO, Walter Costa. **Dicionário do Voto**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5729>>. Acesso em 2 de março de 2020.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 14 de setembro de 2019.

SILVA, Marcus Vinícius Fernandes Andrade da. **Influência da Publicidade na Relação de Consumo. Aspectos Jurídicos**. Jus Navegandi, Teresina-PI, ano 8, n. 261, 25 de março de 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4982>>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

TECHTUDO. **O que é IP?** Publicado em 07 de maio de 2018. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-ip.html>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

TECMUNDO. **O que são feeds?** Publicado em 05 de julho de 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rss/252-o-que-sao-feeds-.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

TECNOLOGIA - IG. **Recurso mede popularidade de assuntos no Twitter.** Publicado em 25 de agosto de 2011. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/o-que-sao-e-como-funcionam-os-trending-topics/n1597175643026.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

VALOR. **Fux classifica como fake news propaganda do PT contra Marina em 2014.** Publicado em 13 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/08/13/fux-classifica-como-fake-news-propaganda-do-pt-contramarina-em-2014.ghtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

VARGAS, Alexis Galiás de Souza. **Princípios Constitucionais de Direito Eleitoral.** Tese (Doutorado em Direito do Estado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/8641>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

VEJA. **Lula encerra mandato com aprovação de 83%, afirma Ibope.** 19 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/lula-encerra-mandato-com-aprovacao-de-83-afirma-ibope/>>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

VEJA. **Pesquisas indicam ‘fake news’ desde a campanha de 2014, diz Ortellado: Segundo o professor da USP** Pablo Ortellado, muitos elementos que se veriam na campanha do Estados Unidos, em 2016, já estavam no Brasil em 2014. Publicado em 24 de abril de 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/nova-pesquisa-indica-fake-news-desde-a-campanha-de-2014-diz-ortellado/>>. Acesso em 12 de março de 2020.

Wardle, Claire Wardle. DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking.** Publicado em 31 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>>. Acesso em 12 de março de 2020.

ZILIO, López Rodrigo. **Direito Eleitoral.** Porto Alegre- RS. Verbo Jurídico, 5. ed. 2018.

ZUCKERBERG. Mark. **Publicação de 06 de Abril de 2018.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104784125525891>>. Acesso em 13 de Abril de 2020.