



**INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO – IDP
ESCOLA DE DIREITO DE BRASÍLIA – EDB
CURSO DE MESTRADO EM DIREITO CONSTITUCIONAL**

**A DIMENSÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA PROPAGANDA
ELEITORAL**

Acadêmico: JACKSON DI DOMENICO

Orientador: Prof. Dr. JORGE OCTÁVIO LAVOCAT GALVÃO

**BRASÍLIA - DF
2018**

JACKSON DI DOMENICO

**A DIMENSÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA PROPAGANDA
ELEITORAL**

Trabalho de qualificação apresentado ao curso de Pós-Graduação Stricto Sensu como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito no curso de Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Octávio Lavocat Galvão

BRASÍLIA - DF

2018

JACKSON DI DOMENICO

**A DIMENSÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO NA PROPAGANDA
ELEITORAL**

Trabalho de qualificação apresentado ao curso de Pós-Graduação Stricto Sensu como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito no curso de Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional.

Brasília-DF, 14 de julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jorge Octávio Lavocat Galvão
Orientador

Prof. Dr. André Macedo
(Examinador)

Prof. Dr. Rossini Corrêa
(Examinador)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1 HISTÓRICO DA PROPAGANDA	6
1.1 Caderno Iconográfico	9
2 PROPAGANDA POLÍTICA	20
2.1 Princípios da Propaganda Política	22
2.2 Propaganda Política e Democracia	31
3 PROPAGANDA POLÍTICA E SUAS ESPÉCIES	34
3.1 Propaganda Partidária	35
3.2 Propaganda Intrapartidária	38
3.3 Propaganda Eleitoral	40
3.4 Propaganda Institucional	49
4 PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET	53
4.1 Evolução Tecnológica	53
4.2 Propaganda Eleitoral na Internet	54
4.3 Principais mudanças	55
4.4 <i>Fake News</i>	57
4.5 Iniciativas Jurídicas Brasileiras	60
4.6 Direito de Resposta	61
4.7 <i>Fake News</i> nas Eleições da França e dos EUA	64
5 CASOS PRÁTICOS	68
CONCLUSÃO	80
REFERÊNCIAS	82

INTRODUÇÃO

O objetivo do trabalho em tela será abordar as questões referentes à propaganda política e a liberdade de expressão à luz da Constituição Federal e da legislação eleitoral, fundamental sobre o tema. Diante disso, serão destacadas algumas questões, como (i) os princípios constitucionais da propaganda política, (ii) propaganda política – conceito, classificação e generalidades, (iii) limitações dos princípios constitucionais nas eleições, (iv) garantia do Estado Democrático de Direito, (v) propaganda política e suas espécies e (vi) propaganda política nas mídias sociais.

A Constituição Federal traz alguns princípios norteadores a fim de garantir os direitos fundamentais inerentes à pessoa e à sociedade, ponderando-se, em cada caso concreto, a aplicação da norma em virtude do bem jurídico a ser tutelado.

Salienta-se que a propaganda política, objeto do presente estudo, é um instrumento de garantia da democracia e visa alinhar-se com os princípios basilares do nosso ordenamento jurídico, devendo respeitar a supremacia popular, o princípio da transparência, entre outros, a fim de incentivar o desenvolvimento crítico e o amadurecimento social para uma sociedade mais transparente e justa.

A propaganda política é gênero, do qual fazem parte as espécies: propaganda partidária, propaganda intrapartidária, propaganda eleitoral e propaganda institucional. A título de informação, será feita uma breve análise sobre cada uma dessas espécies, a fim de nortear os estudos futuros:

- 1) Propaganda partidária: consiste na divulgação das visões, histórias, programas e projetos do partido, a fim de incentivar o debate político e implementar a orientação ideológica que proporcione ao eleitor o maior número de informações e conteúdos para formação do convencimento e posicionamento sobre a forma de governo, sua organização e estrutura, a fim de alcançar o desenvolvimento e o bem-estar da população, segundo a percepção do partido.
- 2) Propaganda intrapartidária: essa propaganda não é direcionada para o eleitorado em geral, mas para os filiados do partido, a fim de convencê-los essencialmente sobre a capacidade de alguém para concorrer a algum cargo. Essa escolha acontece,

principalmente, durante as convenções partidárias, onde são determinados os nomes que disputarão o próximo pleito eleitoral.

- 3) Propaganda eleitoral: é aquela realizada, junto ao eleitor, durante o ano em que ocorrerá a eleição e tem por objetivo principal angariar votos ao candidato, a fim de levá-lo ao êxito na disputa.
- 4) Propaganda institucional: é destinada a divulgação dos atos da Administração, objetivando a informação à população. Destaca-se que há necessidade de ser autorizada pelo agente público, bem como será custeada com recursos públicos, não havendo possibilidade de utilização de dinheiro privado.

Além disso, o presente estudo abordará o atual desafio da justiça eleitoral em restringir e/ou garantir a liberdade de expressão dos candidatos.

A utilização da internet é um dos grandes meios de comunicação e atualmente está em franca expansão na efetivação da propaganda eleitoral. Assim, este instrumento é responsável por revolucionar o modo que os candidatos fazem as suas campanhas, exercendo o seu direito a livre manifestação, com a sua difusão de forma mais igualitária e democrática, cujo crescimento e capacidade de influenciar o pleito tem chamado a atenção.

Assim, necessário se faz o exame das características e as hipóteses da propaganda eleitoral, bem como alguns dos seus aspectos na jurisprudência pátria. Para tanto, destaca-se a reforma eleitoral (Lei 13.165/2015) e a recente minirreforma política (Lei 13.488/2017) que aprovou legislação própria para publicidade e postagens em redes sociais.

Por oportuno, a técnica de pesquisa será de natureza documental, debruçada sobre a legislação pertinente à propaganda política e a doutrina. A este documento jurídico somar-se-á, enfim, a técnica de pesquisa bibliográfica, com revisão da legislação e conceitos aplicáveis a esta questão.

1 HISTÓRICO DA PROPAGANDA

Desde a antiguidade a propaganda acompanha a sociedade a fim de propagar ideais, condicionar comportamentos, alcançar o poder e assim por diante. Segundo Lídio Modesto da Silva Filho “a propaganda foi útil para a consolidação de imagens pessoais, para expor ideias e informar quanto a movimentos governamentais desde antes de Cristo [...]”.¹

O exercício da propaganda é tão remoto que podemos identificá-la em relatos egípcios, gregos e romanos. A propaganda era utilizada para demonstrar força, poder e grandiosidade. Oportunamente citado por Lídio Modesto da Silva Filho, Wolney Ramos² assevera que os faraós construíam pirâmides não apenas para homenagear os deuses, mas para propagarem sua força e sua grandiosidade.

Na Grécia também podemos identificar a utilização desse meio de divulgação mediante os discursos filosóficos que existiam para influenciar a população. Ademais, foi o berço da democracia, onde nasceu o sistema utilizado atualmente e que move a política mundial em sua grande maioria. Assim, Lídio Modesto da Silva Filho diz: “de Atenas vem também o que hoje conhecemos como pesquisa de opinião pública e os discursos, merecendo destaque o fato de que para estes havia severa preparação dos candidatos”.

Desde aí, pode-se observar a importância do convencimento popular para que determinado candidato ocupasse algum cargo político. Nesse viés, surgiram os discursos, a divulgação de êxitos em embates bélicos, a realização de obras públicas, aparecendo, ainda, as propagandas negativas de candidatos ou que pudessem ameaçar o alcance ou a manutenção do poder por quem o detinha.

Como exemplo, podemos citar que “em 44 a.C César mandou cunhar moedas em ouro com efígie contendo o título que detinha – *Caesar Imperator*, tornando conhecido em todo o império romano”.³

Além disso, após a queda do Império Romano, a Igreja Católica se fortaleceu, tornando-se a instituição mais poderosa do ocidente, utilizando a propaganda e a monopolização da informação para controlar e influenciar o comportamento dos fiéis.

¹ SILVA FILHO, Lídio Modesto. *Propaganda eleitoral*. Curitiba: Juruá, 2018. p. 21.

² RAMOS, Wolney. *Apud SILVA FILHO, Lídio Modesto*. Op.cit., p. 20.

³ SILVA FILHO, Lídio Modesto. Op.cit., p. 23.

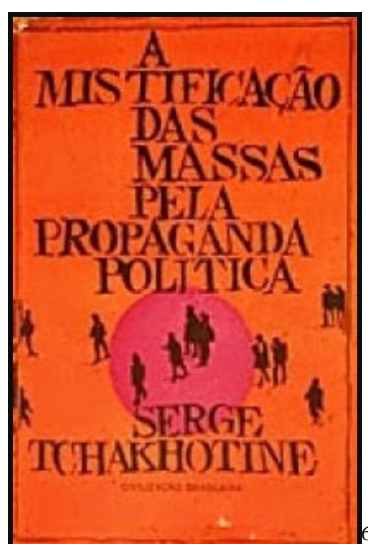
Além de nos valermos de exemplos de propaganda nas revoluções políticas, com a Revolução Francesa, a qual se utilizava de panfletos, jornais, livros e até músicas para propagar os ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade, derrubando, enfim, o poder absoluto monárquico, podemos nos valer da época nazista, onde Hitler se valia de discursos persuasivos e propagava que “a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”.⁴

A partir daí, verificamos o que atualmente acontece em termos de propaganda no Brasil. O marketing surgiu de forma mais expressiva quando a imprensa, o rádio e a televisão entraram no cenário político, exigindo um tratamento mais profissional para atingir o convencimento e o voto do eleitor.

Segundo o autor espanhol Alejandro Pizarroso Quintero:

Estudos sobre propaganda na Primeira Guerra Mundial começaram a se multiplicar nos anos trinta. Da mesma forma, o estudo da opinião pública começou a ser desenvolvido, levantando o problema da influência da mídia de massa na sociedade e os primeiros estudos da psicologia social ou psicossociologia, entendidos como estudo de atitudes, também apareceram.⁵

Podemos exemplificar a propaganda que se refere o texto citado, com a ilustração a seguir:



⁴ VASCONCELOS NETO, José Ramos *apud* SILVA FILHO, Lídio Modesto. *Propaganda eleitoral*. Curitiba: Juruá, 2018. p. 25.

⁵ QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *Historia de la propaganda*. Madrid: EUEDEMA, 1993.

⁶ NOTÍCIAS DA PAULICEIA. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Disponível em: <<http://noticiasdapauliceia.blogspot.com/2014/05/a-mistificacao-das-massas-pela.html>>. Acesso: 15 jul. 2018.

O autor ainda continua sua explicação sobre a propaganda na história e afirma:

Se a propaganda científica, sistematicamente organizada, é um produto do nosso século, mesmo que o nome com o qual denominamos o fenômeno surja na Idade Moderna, não podemos pensar [...] que a propaganda política não existia antes. Já que na História da humanidade aparecem religiões organizadas e formas primitivas de estado, podemos falar de propaganda. Em qualquer fenômeno comunicativo em que essas instituições (religiosas ou políticas) intervêm, existe um pano de fundo propagandístico. Então, não há dúvida de que também podemos falar sobre propaganda na Antiguidade e na Idade Média.⁷

No Brasil, essa influência propagandística pôde ser observada mais fortemente na formação do Estado Novo, na Era Getúlio Vargas, onde tivemos a instituição de um governo ditatorial, porém com o apoio popular, uma vez que a propaganda produzida por Getúlio reforçava uma imagem generosa, de alguém que se preocupava com as necessidades dos outros acima da sua.⁸

Outro governante brasileiro que utilizou a propaganda para disseminar uma mensagem e atingir a massa popular, foi Jânio Quadros. O símbolo máximo da sua campanha eleitoral, a vassoura, era utilizada como bandeira, a qual passava a imagem da limpeza que Jânio faria no governo, alcançando a popularidade que o fez vencer as eleições de 1960.⁹

Além desses, tivemos como exemplo Fernando Collor, o Caçador de Marajás, o qual tinha como centro de sua campanha a ideologia de acabar com a corrupção no país e eliminar os políticos que se aproveitavam do Estado.

Dessa forma, a propaganda política sempre esteve presente na história da humanidade, reforçando a imagem, a força, a influência e o poder de governo daqueles que tinham interesse de influenciar a opinião da massa popular, seja para um fim religioso, seja para defender um ideal filosófico ou político, ou seja, para impedir que alguém ou determinado grupo com princípios e ideais contrários dominassem o poder.

⁷ QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *Historia de la propaganda*. Madrid: EUDEMA, 1993.

⁸ MEZZOMO, Cibele Alemar. Propaganda no estado novo. *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/historia-do-brasil/propaganda-no-estado-novo.htm>>. Acesso em: 14 Jul. 2018.

⁹ VALENTE, Nelson. *Cabelos desalinhados e caspa nos ombros foram alguns símbolos cultivados por Jânio em sua vida pública*. N.V. 22 jan. 2013. história. By FPJQ. Disponível em: <<http://fpjq.org.br/2013/01/22/janio-quadros-refez-a-linguagem-politica-no-brasil/>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

1.1 Caderno Iconográfico

Consoante demonstrado anteriormente, a propaganda política sempre esteve presente na história da humanidade, servindo como forma de convencimento popular. Diante disso, seguem abaixo exemplos de propagandas propagadas nos últimos três séculos: XIX, XX e XXI.

- Século XIX

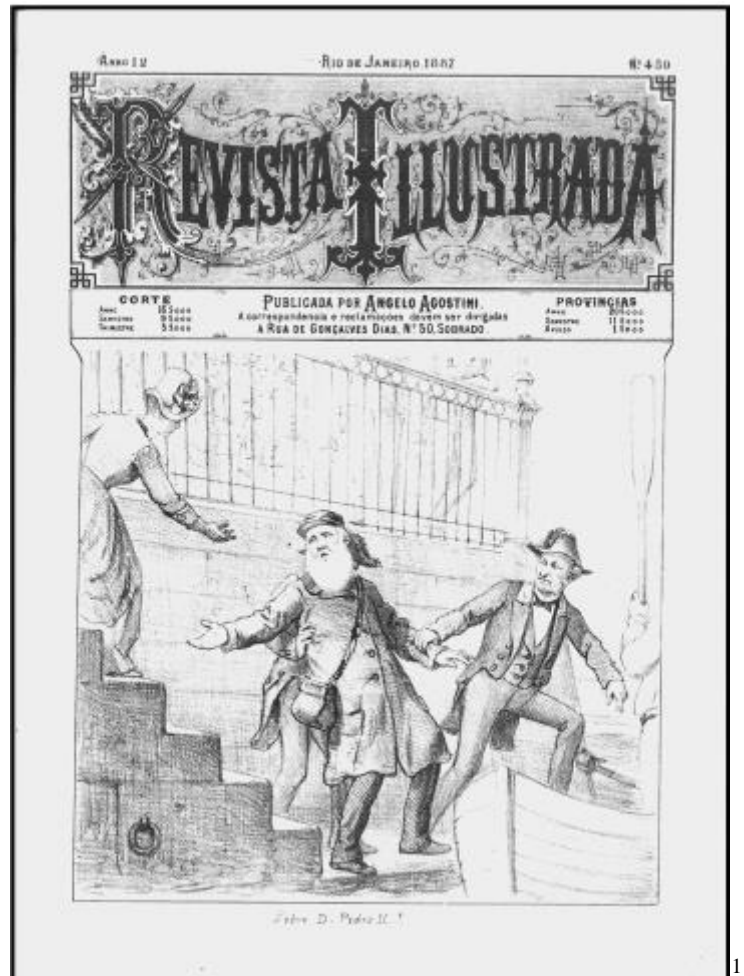
Neste período, destaca-se as figuras ilustrativas de Dom Pedro II na Revista Ilustrada, a qual trazia a imagem e aparição de representantes do poder como forma de representação do governo. Na imagem abaixo, verifica-se que o regime monárquico estava muito enfraquecido:



“Nos últimos anos da monarquia d. Pedro II abandonava uma ética da ostentação para vestir a imagem de um senhor envelhecido, enfadado com o poder”, contribuindo para que sua própria imagem passasse a ser alvo de críticas e sarcasmo. Para os republicanos, a monarquia não acompanhava mais as mudanças do final do século XIX. Era necessário algo novo e moderno como a República. Na imagem, a indiferença do imperador quanto aos problemas que assolavam o país é incontestável. Este parecia mais um espectador assistindo de camarote o crescimento do Partido Republicano e do abolicionismo junto à queda do regime monárquico. Portanto, nota-se que a

Revista sempre faz analogias quanto à imagem do imperador e sua maneira de governar o país, ou seja, há uma grande intencionalidade por parte das caricaturas de denegrir a imagem de D. Pedro II, junto à tentativa de acabar ou diminuir o sentimento e a adoração popular para com o imperador.¹⁰

Nessa perspectiva, a Revista mostrava em suas imagens a predominância de um Imperador sem condições de governar um país, no intuito de mostrar aos seus leitores a decadência do Império, consoante também retrata o quadro abaixo:



11

- Século XX

Neste século, destacaram-se grandes ícones que utilizaram a propaganda política como forma de criação do culto da personalidade, como Getúlio Vargas, Jânio Quadros e Fernando Collor. Abaixo seguem imagens que exemplificam tais questões.

¹⁰ SILVA, Núbia de Oliveira. *A revista ilustrada às vésperas da abolição e suas principais temáticas*. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/20444/1/RevistaVesperaAbolicao.pdf>>. Acesso: 15 jul. 2018.

¹¹ Ibidem.

Primeiro em relação a Getúlio Vargas, destaca-se que foi objeto de muita sátira e de muita charge. Ele criou o departamento de propaganda para se auto promover, utilizando a propaganda para criar o culto da personalidade:



12



13

¹² FACES AO VENTO. *O Brasil e a República Democrática*. Disponível em: <<https://facesaaventomin2.wordpress.com/page/10/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

¹³ O HISTORIANTE. *Getúlio Vargas e os direitos trabalhistas*. Disponível em: <<http://ohistoriante.com.br/getulio-vargas.htm>>. Acesso: 15 jul. 2018.



Paulistas em guerra contra Vargas



Fonte: *Jornal do Século*, 26/11/2000 15

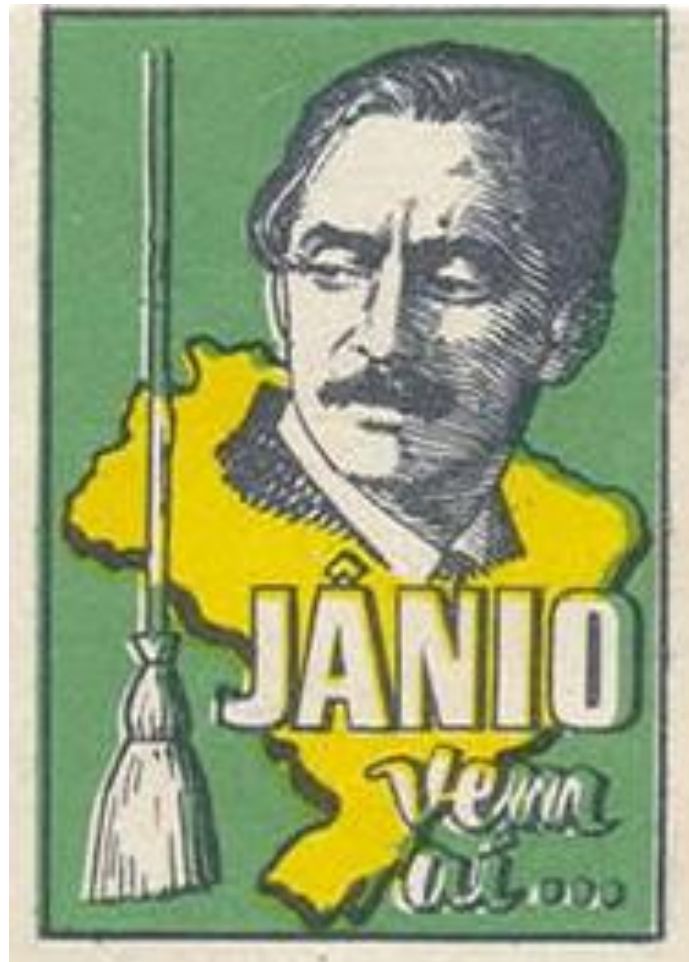
Na mesma perspectiva, seguem imagens que retratam a propaganda no período de Jânio Quadros, responsável por fazer uma carreira expressiva na vida política do Brasil. A máquina publicitária que ele criou, principalmente na propaganda para se chegar à presidência, é algo que ninguém havia se utilizado na segunda parte do século. Destaca-se que foi responsável por trazer as técnicas e a política de propaganda dos EUA, criando o mito do homem da vassoura, o qual seria o responsável por varrer a corrupção do país:

¹⁴ OLHO NA HISTÓRIA. *Atividades de História do Brasil - Estado Getulista ou Era Vargas*. Disponível em: <<http://olhonahistoria.blogspot.com/2011/10/atividades-de-historia-do-brasil-estado.html>>. Acesso: 15 jul. 2018.

¹⁵ EXERCÍCIOS WEB. *A era Vargas*. Disponível em: <<https://www.exerciciosweb.com.br/historia/a-era-vargas-questoes-com-gabarito/>>. Acesso: 15 jul. 2018.



16



17

¹⁶ MEMÓRIA BRASILEIRA. *Propagandas de Jânio Quadros para a presidência em 1960*. Disponível em: <<http://www.jws.com.br/2018/07/1960-propagandas-de-janio-quadros/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

¹⁷ Ibidem.



18



19

Por fim, destacam-se as imagens de propaganda realizada no período do Fernando Collor, cuja ascensão foi em razão da propaganda, com padrão internacional, sendo um gênio da propaganda política, planejando-a e manipulando-a de longe. Salienta-se que Collor foi um

¹⁸ ES LEILOEIRA. *Catálogo - 3º Leilão de Colecionismo Caminho das Letras*. Disponível em: <<http://www.lilileiloeira.com.br/catalogo.asp?Num=0247&tipo=19&Srt=3&pag=2>>. Acesso: 15 jul. 2018.

¹⁹ MEMÓRIA BRASILEIRA. *Propagandas de Jânio Quadros para a presidência em 1960*. Disponível em: <<http://www.jws.com.br/2018/07/1960-propagandas-de-janio-quadros/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

fenômeno publicitário, um produto político criado no intuito de salvar a pátria, ficando conhecido como o caçador de marajás:



²⁰ COMUNICAÇÃO E MÍDIA. *Collor venceu as eleições graças ao seu marketing político*. Disponível em: <<http://comunicacao-midia.blogspot.com/2014/03/collor-venceu-as-eleicoes-gracas-ao-seu.html>>. Acesso: 15 jul. 2018.



21



22

²¹ MERCADO LIVRE. *Rara propaganda política antiga.* Disponível em: <<https://colecoes.mercadolivre.com.br/rara-propaganda-politica-antiga>>. Acesso: 15 jul. 2018.

²² OURO DE TOLO. *Faz falta acreditar em alguma coisa.* Disponível em: <<http://www.pedromigao.com.br/ourodetolo/2014/07/faz-falta-acreditar-em-alguma-coisa/>>. Acesso: 15 jul. 2018.



23

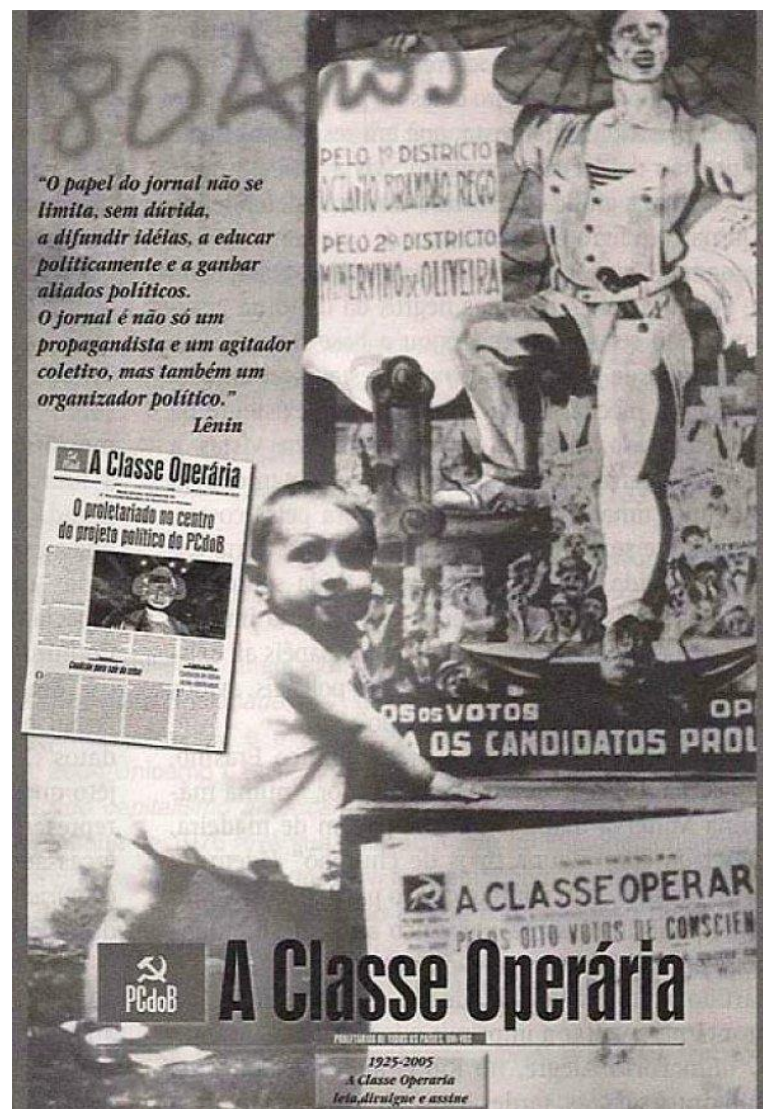
Além das figuras públicas supramencionadas, destacam-se outros exemplos de propaganda política realizada no século XX:



24

²³ HISTÓRIA E VESTIBULAR. *Nova República - Fernando Collor (1990-1992) e Itamar Franco (1992-1994)*. Disponível em: <<http://historiandonovestibular.blogspot.com/2011/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

²⁴ POLITIZE. *Nacionalismo: um conceito antigo que está voltando à moda*. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/nacionalismo/>>. Acesso: 15 jul. 2018.



- Século XXI

No início deste século, a mudança foi pautada na ideia de que as grandes redes se alimentam das grandes agências de notícias, elas criam notícias e são instrumentos sutis de

propaganda, as quais são veiculadas pelas televisões do mundo inteiro e pela internet. Diante disso, destacam-se algumas propagandas realizadas no século XXI:



25



26

²⁵ GELEDES. *O Fascismo do Século XXI e o papel da Classe Média*. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-fascismo-do-seculo-xxi-e-o-papel-da-classe-media/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

²⁶ IDEIA SIGNIFICANTE. *A mídia influencia a Família do século XXI*. Disponível em: <<https://gregoryneves.wordpress.com/2013/05/11/a-midia-influencia-a-familia-do-seculo-xxi/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

2 PROPAGANDA POLÍTICA

Propaganda é uma técnica utilizada para a difusão de ideias, de crenças ou de ideologias. Embora tenha conceitos diferentes, é utilizada como sinônimo de publicidade, e é feita a fim de vender um determinado produto, serviços ou um ideal, perquirindo criar uma imagem positiva ou negativa acerca do interesse em questão, objetivando a adesão dos destinatários de tal comunicação.

No plano sociopolítico, relaciona-se com a propagação de ideologias, trazendo uma inteligência de persuasão e influenciando opiniões, pensamentos e convicções políticas. Segundo José Jairo Gomes:

Nas mãos de ditadores, a propaganda transforma-se em perigoso instrumento de manipulação coletiva, sendo, ainda, fundamental para a manutenção do poder. Por isso, a ninguém é dado ignorá-la, muito menos o Estado Democrático de Direito, comprometido que se encontra com os direitos fundamentais da pessoa humana.²⁷

No mesmo sentido, merece destaque o entendimento doutrinário abaixo sobre a conceituação da propaganda política:

Fávila Ribeiro conceituou que propaganda é “um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisão”, dispensando o “esforço persuasivo para demonstração lógica da procedência de um tema”, mas sempre destinada a influenciar a opinião ou a conduta alheia (RIBEIRO, 1986, p. 289). Debruçado sobre esse conceito, por sua vez, Carlos Neves Filho entende que a “propaganda política democrática é a tentativa de criar estados mentais favoráveis às propostas e às realizações políticas, mas calcadas no debate e na livre circulação de informações e ideias” (NEVES FILHO, 2012, p. 20).²⁸

Nesse viés, José Jairo Gomes afirma: “A propaganda política caracteriza-se por veicular concepções ideológicas com vistas à obtenção ou manutenção do poder estatal”, portanto, essa técnica de comunicação não pode ser utilizada sem limites, uma vez que interfere diretamente no convencimento do eleitorado que merece, à luz da democracia, acesso à mais transparente informação acerca de determinada ideologia ou candidato.

²⁷ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 471.

²⁸ RIBEIRO, Flávia; NEVES FILHO, Carlos *apud* PECCININ, Luiz Eduardo. *Princípio da liberdade da propaganda política*. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-parana-eleitoral-2013-volume-2-revista-3-artigo-1-luiz-eduardo-peccinin>>. Acesso: 10 jun. 2018.

Por esse motivo, tendo em vista o seu caráter, expresso ou subliminarmente, persuasivo, deve-se respeitar a Constituição Federal, em especial aos princípios fundamentais conexos ao direito individual, e a legislação específica sobre o tema.

A divulgação da propaganda deve ser coerente com o processo democrático, sobretudo no âmbito do processo eleitoral. O poder de sufrágio conferido ao povo e exercido por meio do voto, com status de cláusula pétrea²⁹, não é suficiente, por si só, para garantir a legitimidade aos seus representantes. É indispensável observar, com especial sensibilidade, os princípios constitucionais que influenciarão a disputa eleitoral para assegurar o amadurecimento da democracia, garantindo o pleno exercício da soberania popular.

Importante destacar que figuram como fundamentos essenciais da propaganda política os direitos à liberdade de expressão e à informação. Enquanto a liberdade de expressão tutela o direito de expressar pensamentos, ideais, opiniões, juízo de valor, etc., a liberdade à informação refere-se ao direito de comunicar fatos e deles ser informado.

Nesse viés, é de pleno direito todo cidadão ser informado verdadeiramente sobre a vida política do país, os negócios políticos, seus governantes, e de se manifestar livremente, defendendo suas opiniões e valores pessoais.

Ocorre que nenhum princípio ou direito é absoluto, ponderam-se conforme a situação em análise e equilibram-se entre o direito privado e o interesse público. Em consonância com o direito de se expressar, tanto de maneira positiva, quando prioriza qualidades e habilidades capazes de evidenciar a aptidão à ocupação de cargos eletivos; quanto negativa, ao macular a imagem de alguém, revelando comportamentos e opiniões equivocados. No entanto, existe o direito dos cidadãos à informação para examinarem e firmarem seu convencimento.

Todavia, discute-se se as personalidades públicas, como é o caso dos parlamentares e demais mandatários, teriam resguardados seus direitos à privacidade, ao segredo e à intimidade, quando entrarem em conflito com o interesse público.

De toda sorte, é indiscutível que o acesso às informações, até mesmo no que diz respeito à intimidade dos escolhidos para funções eletivas ou mesmo no processo eleitoral, é de caráter

²⁹ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso: 22 fev. 2018. Art. 14. A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante: [...]

imprescindível na democracia. O conhecimento do cidadão sobre determinadas convicções ou comportamentos do candidato, permitirão uma análise mais responsável e consciente por parte do eleitor, o que permitirá uma melhor escolha por parte deste.

Ademais, afirma José Jairo Gomes:

Em tais hipóteses, não há dúvida de que o direito à intimidade deve ceder o passo ao interesse público ligado ao regime democrático de direito, já que certas posições e eventuais vícios desqualificam o cidadão para o exercício de mandato público-eletivo, retirando-lhe o decoro, a decência e a legitimidade. Afrontaria a consciência política mandatário que, por trás de aparente imagem de eficiência e honestidade – criada e sustentada pela mídia –, levasse vida excessiva e desregrada, oposta à boa figura propalada.³⁰

Nota-se, então, que o direito à privacidade, nesse caso, é mitigado diante do plausível interesse público, devendo prevalecer o direito do cidadão à informação em detrimento àquela, priorizando o exercício consciente do sufrágio.

2.1 Princípios da Propaganda Política

Como visto alhures, a propaganda política é aquela que se destina a veicular concepções ideológicas, que se destinam a obtenção ou a manutenção do poder estatal, por isso, submetem-se à observância de princípios constitucionais, à obediência legal e ao controle da Justiça Eleitoral³¹. Nesse sentido:

A propaganda política nada mais é do que expressão da opinião política, ou seja, uma projeção da liberdade de expressão na esfera política, calcada constitucionalmente e, por isso, impõe a “abstenção dos destinatários passivos (Estado e particulares), inclusive em editar normas legais e infralegais que a limitem; como também autoriza a busca pelo cumprimento efetivo dos direitos a prestações” (NEVES FILHO, 2012, p. 22-24), como o direito de antena aos partidos políticos (propaganda partidária) e o acesso isonômico ao rádio e à televisão durante a campanha eleitoral (propaganda eleitoral).³²

Quanto aos princípios, vale destacar:

- 1) Legalidade – a propaganda é regulada por lei, nos termos do art. 23, I, da CF/88. Ao Tribunal Superior Eleitoral é atribuída, também, a competência de regulamentar o tema, como é o caso das resoluções feitas às eleições. Segundo Olivar Coneglian, na

³⁰ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 480.

³¹ *Ibidem*, p. 481.

³² PECCININ, Luiz Eduardo. *Princípio da liberdade da propaganda política*. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-parana-eleitoral-2013-volume-2-revista-3-artigo-1-luiz-eduardo-peccinin>>. Acesso: 10 jun. 2018.

propaganda eleitoral, esse princípio não equivale à legalidade dos atos do poder público. Nesse contexto, vejamos:

No campo da propaganda, o princípio da legalidade informa apenas que as leis sobre propaganda devem ser federais. Mas no aspecto da legalidade, pode haver propaganda não prevista em lei. E nesse caso, se determinado tipo de propaganda não possui regulamentação, nem se enquadra em qualquer dispositivo legal vigente, é propaganda lícita.³³

- 2) Liberdade – desde que respeitados os limites legais, há liberdade para criação das mensagens que se desejam externar na propaganda;
- 3) Liberdade de expressão – nos termos do art. 5º, inciso IV, da Constituição Federal, é livre a manifestação de pensamento. A liberdade de formar convicções e ideologias, de manifestar inconformismo ou insatisfação, além de apoio ou adesão à determinada forma de pensamento e ideais, as quais traduzem valores essenciais da democracia. De acordo com o tema:

Liberdade de expressão. O direito de se expressar o pensamento sobre qualquer tema é pressuposto da vida democrática. Assim como a sociedade vive e se atualiza na informação – escrita, falada ou gesticulada –, aquele que traz a informação deve aparecer. O espaço público exige formação, mas ao mesmo tempo exige transparência, sem a qual a interação se mostraria pobre e desonesta. A transparência – falta de anonimato – e a informação – viabilizada pela liberdade de expressão – são requisitos fundamentais para a democracia e para a constituição da sociedade política. Na esfera civil, o anonimato desqualifica qualquer informação e a torna descartável, por mais verdadeira que pareça.³⁴

Na concepção de Aline Osorio, a liberdade de expressão:

Decorre dos princípios democrático, representativo, do pluralismo e da soberania popular, e visa assegurar que os candidatos, partidos e cidadãos em geral possam expor e ter acesso a informações e opiniões sobre temas de interesse público e, assim, permitir a tomada das decisões políticas e eleitorais.³⁵

Nesse sentido, dispõe o art. 220 da Carta Magna:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

³³ CONEGLIAN, Olivar. *Propaganda eleitoral*. 13. ed. Curitiba: Juruá, 2016. p. 78.

³⁴ MACHADO, Costa (org.); FERRAZ, Anna Candida da Cunha (coord.). *Constituição Federal interpretada: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo*. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2013. p. 17.

³⁵ OSORIO, Aline. *Direito eleitoral e liberdade de expressão*. Belo Horizonte: Fórum, 2017. p. 159.

§ 1º Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.³⁶

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Segundo os comentários sobre o referido dispositivo, destaca-se que:

[...] A liberdade de expressão projeta-se pela informação, utilizando-se, para tanto, dos veículos de comunicação, dos mais antigos, como o pergaminho, papiro, o papel e o livro, aos mais atuais, como o telégrafo, o rádio, a televisão, o fax e a internet. Desse modo, podemos concluir que a liberdade de expressão e a informação caminham juntas, pois de nada valeria a liberdade de manifestar o pensamento sem a possibilidade de expressá-lo. A liberdade de expressar o pensamento está ligada a outros valores, constitucionalmente protegidos, a saber: a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas (art. 5º, X, da CF). Portanto, apesar de o legislador ter determinado que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação não sofrerão qualquer restrição, há de se observar o respeito aos valores anteriormente relacionados. A restrição aqui referida vem a ser a não ingerência do Poder Público sobre os meios de comunicação, como ocorreria no período do regime ditatorial.³⁷

Contudo, embora ocupe posição de preferência no âmbito jurídico, assim como os demais princípios, a liberdade de expressão não possui caráter absoluto, obtemperando-se em caso de conflito com outros valores constitucionalmente protegidos.

Ressalte-se que no âmbito eleitoral, esse princípio pode colidir frontalmente com o direito à privacidade, à intimidade, e aos princípios inerentes à personalidade, demandando minuciosa ponderação no caso concreto, a fim de verificar constantemente e defender o equilíbrio e a proteção dos direitos protegidos.

No que tange à ponderação entre a democracia e o direito individual do candidato, este resta, por vezes, prejudicado, uma vez que as avaliações devem ser tomadas com liberdade, principalmente, de consciência. O eleitor ter ciência das atitudes e condutas do candidato, ou o

³⁶ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso: 22 fev. 2018. Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato; V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem; [...] X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer; e XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

³⁷ MACHADO, Costa (org.); FERRAZ, Anna Candida da Cunha (coord.). *Constituição Federal interpretada: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo*. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2013. p. 1097.

detentor de mandato, contribuirão decisivamente na formação de sua opinião, tanto relativamente ao caráter, como ao desempenho profissional que se espera de alguém que esteja à frente de um cargo representativo.

Na percepção de José Jairo Gomes:

Contudo, a restrição a essa liberdade só é concebível em casos de evidente e reconhecida gravidade, de modo que não se imponha à sociedade mal maior que o bem perseguido. Deve haver sempre a ponderação dos interesses e valores em jogo. A lei censura, e.g., a comunicação de guerra, que incite a prática de atentados contra pessoas e bens, que calunie pessoas (CE, art. 243).

Vale destacar que consoante entendimento de Aline Osorio, a liberdade de expressão deve ser garantida sob três perspectivas: (i) a dos candidatos e partidos, (ii) a dos eleitores e cidadãos em geral, e (iii) a dos meios de comunicação em sentido amplo e outros fóruns de discussão política.³⁸

Dessa forma, o princípio da liberdade de expressão deve ser observado tanto no período eleitoral, como fora dele. Respeitando-se, ainda que em graus diferenciados, a manifestação de opiniões, sempre observando a razoabilidade e a proporcionalidade do conteúdo presente na mensagem veiculada.

- 4) Liberdade de informação – Os cidadãos têm direito a receber as informações acerca do candidato, tanto as positivas, quanto as negativas, de modo que proporcionem uma formação de juízo seguro a respeito da pessoa, das ideias, dos objetivos, e do programa que representa.

Destaca-se, ainda, conforme dito acima, que esse princípio tem preferência frente à intimidade, privacidade e ao segredo dos candidatos.

- 5) Veracidade – Toda informação veiculada precisa corresponder à realidade e ao contexto. Consequência disso é a proibição de utilização de quaisquer recursos que distorçam os fatos ou os ridicularizem, difamem ou caluniem o candidato, partido ou coligação, nos termos do art. 45, inciso II, da Lei 9.504/1997³⁹.

³⁸ OSORIO, Aline. *Direito eleitoral e liberdade de expressão*. Belo Horizonte: Fórum, 2017. p. 161.

³⁹ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário: [...] II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

Ademais, tal conduta é tipificada como crime, consoante dispõe o Código Eleitoral, *in verbis*:

Art. 323. Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado: [...]

Art. 324. Caluniar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime: [...]

Art. 325. Difamar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação: [...]

Art. 326. Injuriar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decôro: [...]

Nessa percepção:

Art. 323. [...]

Ac. TSE, de 15.10.2009, no AgR-Respe nº 35977: necessidade de que os textos imputados como inverídicos sejam fruto de matéria paga para tipificação do delito previsto neste dispositivo.

Art. 324. [...]

Ac. TSE, de 23.11.2010, no HC nº 258303: no julgamento da DPF nº 130, o STF declarou não recepcionado pela CF/88 a Lei nº 5.250/1967, o que não alcança o crime de calúnia previsto neste artigo.

Art. 325. [...]

Ac. TSE, de 6.10.2015, no Respe nº 186819 e, de 13.10.2011, no HC nº 114080: a tipificação deste delito está relacionada não ao sujeito da conduta, mas ao contexto eleitoral em que é realizada, bastando que a difamação seja praticada no âmbito de atos típicos de propaganda eleitoral ou para fins desta.

Art. 326. [...]

Ac. TSE, de 14.12.2010, no HC nº 187635: desnecessidade de que a ofensa seja praticada contra candidato para a tipificação do crime previsto neste artigo.⁴⁰

Ainda nesse sentido, a Resolução 23.551/2017 do Tribunal Superior Eleitoral, dispõe:

Art. 17. Não será tolerada propaganda, respondendo o infrator pelo emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso de poder: [...] X - que caluniar, difamar ou injuriar qualquer pessoa, bem como atingir órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública; [...]

Art. 18. O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no juízo cível, a reparação do dano moral, respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou

⁴⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código Eleitoral anotado e legislação complementar*. 12. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2016. p. 131/132.

omissão, e quem quer que, favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele.

- 6) Isonomia – Todos os atores do pleito eleitoral deverão ter igual acesso às oportunidades de divulgação e propagação de suas ideologias e pensamentos, propostas, projetos e planos de negócios públicos relacionados com sua candidatura.

Sobre o tema:

O princípio da isonomia visa combater qualquer forma de discriminação. Uma vez que todos são iguais perante a lei, não se pode conferir vantagens especiais a ninguém, pois não há nenhum indivíduo mais importante que outro. Todos têm os mesmos direitos e deveres e, por isso, o Direito deve tratá-los de forma homogênea.⁴¹

- 7) Responsabilidade – Poderá responder (junto à Justiça Eleitoral e nas esferas cível, administrativa e penal) o candidato, partido ou coligação pelos excessos e conteúdos expostos de forma indevida. Excepcionalmente, poderá o veículo e os demais agentes da comunicação serem responsabilizados solidariamente, conforme dita o art. 241 do Código Eleitoral, vejamos: “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”.

Nesta percepção:

Lei nº 9.504/1997, art. 17: responsabilidade dos partidos políticos ou de seus candidatos pelas despesas de campanha eleitoral e formas de financiamento.

Ac. - TSE, de 30.4.2013, no AgR-AI nº 282212; e Ac. TSE, de 22.2.2011, no AgR-AI nº 385447: “[...] os partidos políticos respondem solidariamente pelos excessos praticados por seus candidatos e adeptos no que tange à propaganda eleitoral”.

Ac. - STJ, de 23.11.2005, no REsp nº 663.887: responsabilidade solidária do candidato por dano moral causado pela utilização não autorizada de fotografia na propaganda eleitoral.⁴²

Outrossim, é importante frisar que toda propaganda política se submete principalmente à supervisão e ao controle da Justiça Eleitoral, podendo o juiz, inclusive, *ex officio*, determinar que a propaganda que infrinja à lei seja retirada dos meios em que esteja sendo veiculada.

⁴¹ ALBUQUERQUE, Marina Faraco de Freitas Tres Albuquerque. *O Direito Eleitoral e alguns de seus princípios orientadores*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,o-direito-eleitoral-e-alguns-de-seus-principios-orientadores,58336.html>>. Acesso: 10 jun. 2018.

⁴² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código Eleitoral anotado e legislação complementar*. 12. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2016. p. 112.

Exemplo recente foi a Representação 0600546-70, julgada pelo Tribunal Superior Eleitoral, na qual aplicou-se pela primeira vez a Resolução 23.551/2017 em caso de divulgação de *Fake News* envolvendo a pré-candidata Marina Silva, por meio de um perfil anônimo no Facebook:

Na pauta do mundo contemporâneo, há um compromisso inescapável: garantir que o processo eleitoral transcorra de modo regular, observadas as balizas constitucionais, para que as candidaturas efetivamente legítimas sejam as escolhidas nas eleições de 2018.

Tal desiderato é ainda mais importante nos tempos de hoje, em que as mídias sociais multiplicaram a velocidade da comunicação. Qualquer informação sem fundamento pode ser desastrosa. O uso da Internet como arma de manipulação do processo eleitoral dá vez à utilização sem limites das chamadas *fake news*.

A prática das *fake news* não é recente. É estratégia eleitoral antiga daqueles que fazem política. Como a recepção de conteúdos pelos seres humanos é seletiva e a desinformação reverbera mais que a verdade, o uso de *fake news* é antigo e eficaz mecanismo para elevar o alcance da informação e, como consequência, enfraquecer candidaturas.

A significativa diferença no mundo contemporâneo é que, com as redes sociais, a disseminação dessa informação maliciosa passou a ser mais rápida, mais fácil, mais barata e em escala exponencial.

É a época da Pós-verdade – vocábulo escolhido como a palavra do ano de 2016 pelo Dicionário Oxford –, na qual, segundo o jornalista Matthew D’Ancona (D’ANCONA, Matthew. *Post Truth – the new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press, 2017), autor do livro *Post-Truth*, “a certeza predomina sobre os fatos, o visceral sobre o racional, o enganosamente simples sobre o honestamente complexo”. Nosso tempo, sem dúvida, prefere “a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade. Enfim: a aparência ao ser”.

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.

Vivemos em tempos líquidos. Segundo o filósofo polonês Zygmunt Bauman (BAUMAN, Zygmunt. *Tempos Líquidos*. São Paulo: Zahar Editora, 2007), nosso mundo está cheio de incertezas: tudo ao nosso redor é precário; tudo se transforma de maneira cada vez mais rápida. A nossa realidade é, portanto, líquida. Nada é feito para durar, para ser sólido. É um mundo de incertezas. E tudo isso, toda essa realidade, tende a gerar a manipulação do debate político nas redes sociais.

O preço alto das campanhas nas ruas, em uma eleição que será marcada pela limitação de recursos financeiros decorrente da proibição de doação por parte de pessoas jurídicas, trará situação nunca antes enfrentada. São tempos de transição, que nos impõem cautela redobrada. Nessa nova trajetória, devemos

ter como aliadas antigas armas da humanidade: o bom-senso, a noção de ética, de respeito ao próximo, de fraternidade e de prestígio às regras do jogo.

As eleições de 2018 têm o condão de representar uma virada em nossa democracia. Daí porque deve ser compromisso de todos os atores envolvidos promover o regular transcurso do processo eleitoral, condição necessária e indispensável para a legitimação dos eleitos. Devemos estar dispostos e engajados em fazer destas eleições uma disputa leal, com incondicional respeito às regras do certame eleitoral, demonstrando fidelidade às instituições e ao regime democrático.

Nessa quadra, a intervenção da Justiça Eleitoral, até pela importância das mídias sociais nestas eleições de 2018, deve ser firme, mas cirúrgica. É saber estabelecer o contraponto entre o direito à liberdade de expressão, consagrado na Constituição Federal de 1988, e o direito também constitucional e sagrado de bem exercer a cidadania ativa, no sentido de garantir-se a todos o direito de votar de forma consciente, a partir de concepções fundadas na verdade dos fatos, buscando a aderência do resultado eleitoral a real vontade dos eleitores. **É de cidadania e legitimidade que isso se trata.**

O perfil “Partido Anti-PT” publica frequentemente em sua página notícias inflamatórias e sensacionalistas, de teor político, muitas vezes contendo dados de veracidade questionável ou informações não verificadas.

No caso dos autos, os representantes denunciam a existência de diversas publicações contendo informações inverídicas sobre a pré-candidata Marina Silva. As manchetes, redigidas de forma exagerada e efusiva, afirmam que a representante é “omissa e oportunista, negligente e conivente” com a corrupção e a associam à Operação Lava jato e ao recebimento de propina.

As referidas críticas e notícias foram publicadas de maneira anônima, ou seja, tanto as publicações quanto os *links* nelas contidos não indicam os autores dos textos. O perfil do Facebook, em sua declaração de autoria, afirma que se trata de “página dedicada aos mais de 84 milhões de brasileiros que são contra este governo corrupto, mentiroso e incompetente [...]”.

Conquanto a liberdade de expressão constitua garantia fundamental de estatura constitucional, sua proteção não se estende à manifestação anônima (art. 5º, inciso IV, da CF). A ausência de identificação de autoria das notícias, portanto, indica a necessidade de remoção das publicações do perfil público.

Ainda que assim não fosse, observo que as informações não têm comprovação e se limitam a afirmar fatos desprovidos de fonte ou referência, com o único objetivo de criar comoção a respeito da pessoa da pré-candidata.

Aliás, a conformação estilística das postagens também pode apontar, indiciariamente, a existência de conteúdo falso. Ainda que não se possa afirmar que todas as *fake news* sejam redigidas da mesma forma, pesquisas recentes já indicam a existência de um padrão relativamente comum nesse tipo de publicação, identificável até mesmo pela inteligência artificial. Indicam-se, como traços comuns: a manchete sensacionalista, a prevalência da primeira pessoa no texto, erros de gramática e coesão e o uso de palavras de julgamento e extremismo (<https://medium.com/data-science-brigade/a-ci%C3%A2ncia-da-detec%C3%A7%C3%A3o-de-fake-news-d4faef2281aa>. Acesso em 6.6.2018).

Além disso, é inegável que tais postagens podem acarretar graves prejuízos no caso concreto. O perfil “Partido Anti-PT” possui mais de 1,7 milhão de seguidores, o que potencializa a já referida viralização das *fake news*.

Dessa forma, presentes os pressupostos de cautelaridade, entendo que deve ser deferida a liminar a fim de que o representado proceda à remoção das URLs indicadas pelos representantes no prazo de 48h, nos termos do art. 33, § 3º, da Res.-TSE nº 3.551/2017.

Os demais pedidos liminares demandam análise detida.

Em primeiro lugar, não há fundamento para que seja determinada liminarmente a informação dos *links* compartilhados pelo perfil no período de 29.3.2017 a 20.12.2017. Todos os *links* contidos nas postagens do perfil são públicos e podem ser acessados pelas URLs indicadas pelos representantes, não havendo necessidade de que seja determinada sua indicação pelo representado.

Igualmente, não procede o pedido para que o representado informe as mensagens instantâneas trocadas pelo perfil. As mensagens trocadas pelo Facebook inserem-se na esfera última da intimidade do ente, não havendo a indicação de qualquer fundamento idôneo que justifique tal quebra de privacidade. Em consequência, não existe o dever legal de que o provedor de aplicações armazene o conteúdo das mensagens, mas apenas os registros de acesso. [...]

Também não existe fundamento legal para a informação dos *logs* de acesso do dia 29.3.2017 ao dia 20.12.2017. Nos termos do art. 15 da Lei nº 12.965/2014, o provedor de aplicações deve manter os respectivos registros de acesso pelo prazo de seis meses. Portanto, apenas os registros de acesso relativos à última postagem, datada de 20.12.2017, devem ser disponibilizados pelo representado.

Os representantes pedem, também, a identificação dos números de IPs das conexões usadas para realização do cadastro inicial do Facebook e para publicação ou propagação das informações. Todavia, a requisição judicial de registros deve indicar o período ao qual se referem (art. 22, parágrafo único, inciso III, da Lei nº 12.965/2014), sendo inadmissível a requisição genérica da conexão “responsável pela publicação ou propagação”. Portanto, deve ser identificado apenas o IP utilizado no momento do cadastro inicial.

Por fim, entendo que deve ser deferido o pedido liminar de disponibilização dos dados pessoais do criador e dos administradores do perfil, nos termos do art. 10, § 1º, da Lei nº 12.965/2014, uma vez que se trata de medida necessária para eventual responsabilização.

Ante o exposto, **defiro a liminar para determinar ao representado, no prazo de 48h: remoção das seguintes URLs: 1) <http://bit.ly/2CN3qyc>; 2) <http://bit.ly/2DdTmzx>; 3) <http://bit.ly/2qRmgCK>; 4) <http://bit.ly/2mlk9CI>; 5) <http://bit.ly/2Es5nR8>, nos termos do art. 33, § 3º, da Res.-TSE nº 3.551/2017; e disponibilização dos registros de acesso à última postagem impugnada, de 20.12.2017, nos termos do art. 22 da Lei nº 12.965/2014. Defiro a liminar, ainda, para determinar ao representado, no prazo de 10 dias: identificação do número de IP da conexão usada para realização do cadastro inicial no Facebook; e disponibilização dos dados pessoais do criador e dos administradores do perfil, nos termos do art. 10, § 1º, da Lei nº 12.965/2014. Em caso de descumprimento, poderá ser aplicada multa diária, nos termos dos arts. 536 e 537 do Código de Processo Civil.**

Proceda-se à citação do representado para que apresente defesa no prazo de dois dias, nos termos do art. 8º da Res.-TSE nº 23.547/2017.

Após, intime-se pessoalmente o representante do Ministério Público Eleitoral para que se manifeste no prazo de um dia, nos termos do art. 12 da referida resolução.⁴³

Além disso, é dever dos candidatos, partidos e coligações a observância de outros princípios que colaborem para o bom andamento da democracia, consoante jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, *in verbis*:

PRESTAÇÃO DE CONTAS. PARTIDO DA REPÚBLICA (PR). DIRETÓRIO NACIONAL. EXERCÍCIO DE 2012. IRREGULARIDADE GRAVE. INDÍCIO DO USO DE DOCUMENTOS FALSOS. DESAPROVAÇÃO. SUSPENSÃO DE UMA ÚNICA COTA DO FUNDO PARTIDÁRIO. RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. RESSARCIMENTO AO ERÁRIO. RECURSOS PRÓPRIOS. [...]

11. É de se ter enraizada nas estruturas partidárias a consciência da transparência, da moralidade, da economicidade, da razoabilidade, da boa-fé, da cooperação e de outros importantes princípios norteadores das despesas com recursos públicos, exatamente para que os gastos com o Fundo Partidário não percam a natureza de sustentação do modelo republicano brasileiro.⁴⁴

2.2 Propaganda Política e Democracia

Conforme busca demonstrar o presente estudo, a propaganda eleitoral guarda íntima relação com a democracia e suas formas de exercício. Por esse motivo, oportuno se faz sua conceituação e a transcrição dos princípios norteadores do direito eleitoral que fortalecem a legitimidade do pleito, bem como a evolução e aplicação concreta no Estado Democrático de Direito. Vejamos:

Democracia é um regime político fundamentado essencialmente na ampla participação popular, na transparência, na igualdade de oportunidades e no desenvolvimento crítico. Está ligada à ideia de liberdade, igualdade e dignidade da pessoa humana. Nesse sentido:

A democracia autêntica requer o estabelecimento de debate público permanente acerca dos problemas relevantes para a vida social. Para tanto, deve haver acesso livre e geral a fontes de informações. O debate vigoroso, pautado pela dialética, contribui para que as pessoas formem suas consciências políticas, evitando serem seduzidas por doutrinas malsãs, enganadas por veículos de comunicação usurários, ludibriadas pelas pirotecnias do marketing político-eleitoral, em que a verdade nem sempre comparece. Assim, é preciso que o povo goze de amplas liberdades públicas,

⁴³ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Representação nº 0600546-70.2018.6.00.0000*, Ministro Relator Sérgio Banhos, Publicação: 08 jun. 2018.

⁴⁴ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Prestação de Contas nº 22997*, Acórdão, Relator(a) Min. Tarcísio Vieira De Carvalho Neto, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 19 abr. 2018. (Grifo nosso)

como direito de reunião, de associação, de manifestação, de crença, de liberdade de opinião e de imprensa.⁴⁵

Consoante adverte Bovero, oportunamente citado, inclusive, na obra de Lourival Serejo, “os cidadãos não devem se transformar, de eleitores por um dia, em sujeitos passivos durante anos, simples espectadores mais ou menos alheios ou, pior, súditos ignaros; mas devem conservar um papel ativo, assumindo a figura da opinião crítica”.⁴⁶

Dessa forma, tem-se que a democracia continua sendo de valor essencial à sociedade, a qual garante o exercício do poder pelo povo, refletindo a verdadeira soberania de uma nação (art. 14⁴⁷, CF). É essa virtude que confere legitimidade ao poder estatal, que só é dignamente alcançada por meio da escolha consciente e transparente realizada nas urnas.

Ressalte-se que legítimo “é o que está de acordo com a verdade, com a ideia de justiça e com os valores predominantes, é o que observou o procedimento legal adrede traçado, enfim, é o que resulta da soberania popular”⁴⁸.

Diante disso, em consonância com a soberania popular, o art. 14, §9º, CF, dispõe que outros casos de inelegibilidade e os prazos de cassação serão estabelecidos por Lei Complementar, a fim de “proteger a probidade administrativa, a moralidade para exercício de mandato considerada vida pregressa do candidato, e a normalidade e legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico ou o abuso do exercício de função, cargo ou emprego na administração direta ou indireta”. Nessa perspectiva:

Para os demais casos que o legislador infraconstitucional entenda como necessários para preservar a legitimidade dos pleitos eleitorais, a Constituição determina que essas novas hipóteses devam ser elaboradas mediante lei complementar. Dessa forma, a Constituição permite que haja complementação dos sistemas e procedimentos eleitorais, no que concerne ao que pela Magna Carta não tenha sido aventado, elegendo, como instrumento legislativo, a lei complementar. Todavia, essas hipóteses terão de se coadunar com o mandamento constitucional: novas proposições sobre o tema apenas poderão ser criadas por lei complementar para proteger a normalidade e a legitimidade das eleições contra as influências que descreve. Outras possíveis

⁴⁵ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 39.

⁴⁶ SEREJO, Lourival. *Programa de direito eleitoral*. Belo Horizonte: Del Rey, 2006. p. 3; BOVERO, Michelangelo. *Contra o governo dos piores, uma gramática da democracia*. São Paulo: Campus, 2007. p. 59.

⁴⁷ BRASIL. *Constituição Federal*. Art. 14. A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante: I - plebiscito; II - referendo; III - iniciativa popular.

⁴⁸ GOMES, José Jairo. Op.cit., p. 55.

conjecturas ou a alteração das regras constitucionais apenas poderão ocorrer mediante a emenda à Constituição.⁴⁹

A democracia subdivide-se em: democracia direta, em que os cidadãos participam diretamente das decisões governamentais; democracia indireta, exercida por meio dos representantes escolhidos pelos cidadãos dentre os candidatos oferecidos pelos partidos políticos; e, por fim, a democracia semidireta, a qual os representantes são escolhidos pelos cidadãos, mas estes podem intervir em determinadas situações como, por exemplo, o referendo.

Outrossim, é imprescindível que os representantes do povo exerçam seus mandatos em observância aos princípios da moralidade e da probidade (art.14, §9º, CF), o que significa dizer “que o mandato político deve ser sempre conquistado e exercido dentro dos padrões éticos aceitos pela civilização”.⁵⁰

Por esse motivo, a propaganda política deverá ser a mais abrangente e transparente possível, a fim de demonstrar a genuína realidade para a formação consciente da opinião popular, respeitando a igualdade que lhes é conferida, nos termos da Constituição Federal, tendo em vista que “uma verdadeira democracia vive da participação do povo e não somente de mantê-lo informado”.⁵¹

⁴⁹ MACHADO, Costa (org.); FERRAZ, Anna Candida da Cunha (coord.). *Constituição Federal interpretada: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo*. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2013. p. 102.

⁵⁰ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 58.

⁵¹ BARTLETT, F. C. *A Propaganda política*. Edição por Ridendo Castigat Mores. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso: 13 jun. 2018.

3 PROPAGANDA POLÍTICA E SUAS ESPÉCIES

A propaganda política é o gênero, no qual encontram-se todos os demais tipos de propaganda no âmbito eleitoral, consoante já deliberados, a saber, a propaganda partidária, propaganda intrapartidária, propaganda eleitoral e a propaganda institucional. Diante disso, para melhor compreensão do instituto, imperioso compreender, *lato sensu*, o instrumento da propaganda em si, a qual pode ser conceituada como:

No léxico, propaganda significa difundir, espalhar, propalar, alastrar, multiplicar por meio de reprodução, tornar comum a muitas pessoas. Tecnicamente, traduz procedimentos de comunicação em massa, pelos quais se difundem ideias, informações e crenças com vistas a obter-se a adesão dos destinatários. 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. A comunicação externada objetiva criar nos destinatários imagens positivas – ou negativas – acerca do objeto enfocado.⁵²

Além disso, apesar das palavras propaganda e publicidade serem usadas, muitas vezes, como sinônimos, elas não apresentam significado idêntico. A finalidade da propaganda é a de comunicação, enquanto que da publicidade é econômico-comercial, não correspondendo necessariamente com a realidade. Além disso, a propaganda também não se confunde com *marketing*, o qual possui um significado mais amplo que a publicidade, mas que também está relacionado ao mercado econômico, almejando realçar qualidades e minimizar defeitos.

Nessa perspectiva, a propaganda política, segundo o entendimento doutrinário, pode ser conceituada como:

A discussão pública de grandes questões ligadas a setores como economia, meio ambiente, previdência social, saúde pública, segurança pública foi substituída por discursos fantasiosos, não raras vezes fundados em falsos dados. Em geral, esses discursos são cuidadosamente moldados para agradar o povo, conquistar-lhe o voto, devendo ser graciosos e bem articulados, com ares de superior intelectualidade, porém, não necessariamente verdadeiros ou bem intencionados.

Tal é igualmente confirmado pela variedade de instrumentos de comunicação de massa explorados nas eleições, com destaque para o rádio e a televisão, além de outras mídias relevantes, como painéis, faixas, mala direta, panfletos, bonecos apostos em vias públicas e cartazes volantes. O foco, sempre, é bem embalar o político, de maneira a alavancar sua imagem pública. Busca-se ampliar sua credibilidade, conferir-lhe ares de transparência, seriedade, retidão de caráter e honestidade, de sorte que as relações estabelecidas com o “público-alvo” – o eleitor – sejam fortes e duradouras, o que termina por

⁵² GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 472.

refletir no resultado das urnas. Consequentemente, o neologismo *marketing político* vem lentamente penetrando na linguagem. Diz-se, nesse caso, que o “produto” oferecido é a própria imagem do homem público.⁵³

Salienta-se que a propaganda política é destinada a veicular concepções no intuito de convencimento da população e manutenção do poder político e estatal. Diante disso, reforça-se que devem ser asseguradas a liberdade de expressão e informação, bem como os demais princípios constantes na propaganda eleitoral, a qual deve ser realizada com respeito aos valores éticos e sociais com finalidades “educativas, artísticas, culturais e informativas”⁵⁴. Nesse sentido:

De um lado, Joel José Cândido reconhece que os partidos e candidatos têm na propaganda política livre “o meio mais eficiente de veicular seus programas e ideias, suas metas e propostas, suas plataformas e compromissos”, mas, de outro, alerta que não é possível ao Estado “deixar de regular o exercício do direito à propaganda política”, sob o risco de sacrificar valores como a soberania, a manutenção da ordem pública, a moral e os bons costumes, o controle do abuso de poder e os princípios fundamentais da forma e do sistema de governo (Cândido, 2004, p. 150). Portanto, conclui-se que, nos termos dos artigos 1611 e 17, § 3º12, da Constituição da República, incide também sobre a propaganda política, como sobre todo o processo eleitoral, o princípio da legalidade estrita, ou seja, que somente a lei formal (do Parlamento) pode disciplinar o acesso e o exercício da propaganda política por partidos e candidatos.⁵⁵

Assim, verifica-se que existe uma ligação intrínseca entre o poder e a comunicação, tendo em vista que a política depende da mídia. Atualmente vivemos em um mundo em que a comunicação é híbrida, ou seja, realizada tanto por meio de jornais, televisão, rádios, etc., como por meio da internet, a qual está sendo vista como um ambiente mais “democrático, interativo, descentralizado”.⁵⁶

3.1 Propaganda Partidária

Nos termos do art. 5º⁵⁷ da Lei 13.487/17, os dispositivos referentes à propaganda partidária nos termos da Lei 9.096/95, a qual dispõe sobre os partidos políticos, restaram

⁵³ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 473.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 473.

⁵⁵ PECCININ, Luiz Eduardo. *Princípio da liberdade da propaganda política*. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-parana-eleitoral-2013-volume-2-revista-3-artigo-1-luiz-eduardo-peccinin>>. Acesso: 10 jun. 2018.

⁵⁶ GOMES, José Jairo. *Op.cit.*, p. 475.

⁵⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017*. Art. 5º Ficam revogados, a partir do dia 1º de janeiro subsequente à publicação desta Lei, os arts. 45, 46, 47, 48 e 49 e o parágrafo único do art. 52 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995.

revogados, prevalecendo apenas as disposições gerais constantes no Código Eleitoral (Lei 4.737/65) e na Lei 9.504/97.

Diante tal acontecimento, oportuno se faz trazer como a propaganda partidária era disciplinada. Esta propaganda não tinha previsão no Código Eleitoral (Lei 4.737/65), o qual apenas prevê a propaganda eleitoral, aquela realizada durante o período eleitoral com o intuito de convencimento do eleitor para obtenção de votos, utilizando, para tanto, a expressão propaganda partidária. Diante disso:

Consiste a propaganda partidária na divulgação de ideias, projetos e programa do partido. Tem por finalidade facultar-lhe a exposição e o debate público de sua ideologia, de sua história, de sua cosmovisão, de suas metas, dos valores agasalhados, do caminho para que seu programa seja realizado, enfim, de sua doutrina e, pois, de suas propostas para o desenvolvimento da sociedade. Com isso, a agremiação aproxima-se do povo, ficando sua imagem conhecida e, pois, fortalecida. Pode haver confronto de opiniões, teses, propostas de soluções para problemas nacionais, regionais ou locais, mas sempre à luz do ideário partidário.⁵⁸

Em síntese, a propaganda partidária é aquela desvinculada de um pleito eleitoral específico, com ênfase na “apresentação da ideologia, do quadro e do programa partidários à população em geral, buscando fortalecer os seus ideais e bandeiras, a ponto de atrair novos adeptos, simpatizantes e filiados, além de incitar os já participantes a promovê-los” (NEVES FILHO, 2012, p. 37).⁵⁹

Portanto, esta propaganda está intimamente ligada com o poder político, o qual garante um número de seguidores que se identificam com a ideologia de determinado partido político.

Nesse sentido, a Constituição Federal prevê em seu art. 17, §3º⁶⁰, a garantia ao acesso gratuito ao rádio e a televisão, o chamado direito de antena, desde que respeitados os requisitos estabelecidos no referido dispositivo. Destaca-se:

O direito aos recursos do fundo partidário e o acesso gratuito ao rádio e à televisão são garantias que possibilitam aos partidos políticos a divulgação de suas plataformas políticas, de suas ideias, com o intuito de conquistar o eleitorado e assumir o poder. Em uma democracia representativa como a prevista pela nossa Constituição, que impõe a filiação partidária aos

⁵⁸ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 483.

⁵⁹ PECCININ, Luiz Eduardo. *Princípio da liberdade da propaganda política*. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-parana-eleitoral-2013-volume-2-revista-3-artigo-1-luiz-eduardo-peccinin>>. Acesso: 10 jun. 2018.

⁶⁰ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso: 22 fev. 2018. Art. 17. [...] § 3º Somente terão direito a recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei, os partidos políticos que alternativamente: I - obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 3% (três por cento) dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 2% (dois por cento) dos votos válidos em cada uma delas; ou II - tiverem eleito pelo menos quinze Deputados Federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação.

interessados em ocupar cargos eletivos, portanto, elegendo tais agremiações políticas como condutoras da vontade popular, permite a Magna Carta que os partidos políticos tenham acesso a dinheiro e afiança o ingresso nos meios de comunicação, de forma que os partidos políticos possam, efetivamente, dar conhecimento público de suas propostas e de seus candidatos a cargos eletivos. O fundo partidário se compõe de verbas oriundas de penalidades pecuniárias aplicadas em decorrência de infrações previstas no Código Eleitoral e nas leis conexas, de recursos que sejam destinados por lei aos partidos políticos em caráter permanente ou eventual, doações efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas, observados os impedimentos previstos na CF, e dotações orçamentárias de competência da União. O acesso ao rádio e à televisão tem, como já sinalizado, a óbvia intenção de permitir que os partidos políticos divulguem seus programas junto ao público em geral. Em um país de dimensões continentais como o Brasil, no qual a Constituição determina que os partidos políticos tenham caráter nacional, a utilização de tais veículos de comunicação, cuja penetração em nossa sociedade é enorme, possui fundamental importância para a própria existência de tais agremiações.⁶¹

Além disso:

As emissoras de tv e rádio têm a faculdade de realizar debates eleitorais. Optando, no entanto, por promovê-los, têm de obedecer a diretrizes mínimas fixadas em lei, com a finalidade de assegurar (i) o pluralismo político (democracia), (ii) a paridade de armas entre os candidatos na disputa eleitoral (isonomia), e (iii) o direito à informação dos eleitores (liberdade de expressão). [...] Em relação à definição dos participantes dos debates, é válida a fixação, por lei, de um critério objetivo que conceda a parcela dos candidatos (os "candidatos aptos") direito subjetivo à participação nos debates, não podendo a emissora de tv ou de rádio a ele se opor, ainda que com a concordância de outros candidatos. O critério adotado pela legislação brasileira, tal como interpretado pelo TSE, assegura a participação nos debates dos candidatos de partidos ou coligações que tenham representatividade mínima de dez deputados federais. Trata-se de critério razoável, coerente com as normas relativas à propaganda eleitoral vigentes no país e que cumpre as finalidades constitucionais acima citadas. [...] Todavia, o legislador não fechou as portas do debate político a candidatos de partidos ou coligações que tenham menos de dez deputados federais, tampouco tolheu por completo a liberdade de programação das emissoras de tv e rádio. Unindo essas duas preocupações, a Lei 9.504/1997 facultou que as emissoras convidem para os debates candidatos com representatividade inferior à exigida na lei. No caso de competidores bem colocados nas pesquisas de intenção de voto, é razoável concluir que as emissoras terão estímulos para promover a sua inclusão, tanto como forma de aumentar a audiência, quanto de garantir a credibilidade do programa. Esta é a interpretação que já se extraía da legislação eleitoral antes da minirreforma de 2015 e que deve permanecer possível diante do atual cenário normativo, bastando que se confira interpretação conforme a Constituição à nova redação do art. 46, § 5º, da Lei 9.504/1997 dada pela Lei 13.165/2015. [...] A possibilidade de deliberação dos "candidatos aptos" sobre o número de participantes do debate, prevista no art. 46, § 5º, deve ser compreendida restritivamente. Eles não podem, sob pena de ofensa à democracia, à isonomia e à liberdade de expressão, excluir candidatos

⁶¹ MACHADO, Costa (org.); FERRAZ, Anna Candida da Cunha (coord.). *Constituição Federal interpretada*: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2013. p. 113.

convidados pela emissora de tv ou rádio. Haveria, nessa hipótese, um evidente conflito de interesses: o poder de decidir sobre a participação de um competidor ficaria nas mãos de seus próprios adversários, que, por óbvio, não têm nenhum estímulo para conceder espaço nos meios de comunicação de massa a quem possa subtrair seus votos e visibilidade. A alteração promovida pela minirreforma deve ser interpretada, portanto, no sentido de somente possibilitar que 2/3 dos "candidatos aptos" acrescentem novos participantes ao debate – candidatos que não tenham esse direito assegurado por lei nem tenham sido previamente convidados pela emissora. [ADI 5.487, rel. p/ o ac. min. Roberto Barroso, j. 25-8-2016, P, DJE de 19-12-2017.] = ADI 5.488, rel. min. Dias Toffoli, j. 31-8-2016, P, DJE de 19-12-2017.⁶²

Assim, evidentemente, são asseguradas a liberdade de informação e de expressão, devendo haver maior transparência e amplitude de informação em razão de “na esfera pública, avultam o bem comum, a ordem pública, os interesses da coletividade em seu conjunto”⁶³. Nesse sentido:

Além das emissoras de rádio e televisão sob o regime de concessão pública, também devem reservar horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal e das Câmaras Municipais.

A lei fixa, rigidamente, os dias e horários em que cada grupo de candidatos, concorrendo a determinado cargo terá acesso à propaganda eleitoral no rádio e na televisão, também como forma de se garantir o tratamento isonômico, mas, sobretudo, porque o tempo de duração da propaganda eleitoral gratuita afeta diretamente o patrimônio público, que arcará com seus custos, na forma do art. 99 desta lei.⁶⁴

Ademais, o art. 47 da Lei 9.504/97, prevê que “as emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos trinta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo”.

3.2 Propaganda Intrapartidária

A propaganda intrapartidária pode ser realizada pelos candidatos antes da propaganda eleitoral (art.36, §1⁶⁵, da Lei 9.504/97), o qual dispõe que “ao postulante a candidatura a cargo

⁶² BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *A Constituição e o Supremo*. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/constituicao.asp#255>>. Acesso: 28 jun. 2018.

⁶³ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 479.

⁶⁴ BRASIL. TRE-RJ. *Lei das eleições comentada*. Rio de Janeiro: TRE-RJ, 2013. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/17780470/lei-9504-97---comentada>>. Acesso: 28 jun. 2018.

⁶⁵ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição. § 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor.

eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor”.

Nessa perspectiva:

Ac. – TSE, de 3.5.2011, no RESPE nº 43736: propaganda intrapartidária veiculada em período anterior ao legalmente permitido e dirigida a toda comunidade, e não apenas a seus filiados, configura propaganda eleitoral extemporânea e acarreta aplicação de multa.⁶⁶

Assim, o intuito desta propaganda é apenas a divulgação do candidato para a agremiação que participará da convenção para escolha daqueles que irão disputar as eleições, sendo “uma espécie de reunião interna, na qual os convencionais (pessoas que segundo o estatuto têm capacidade para votar), de cada partido político, escolhem seus candidatos e deliberam sobre eventual coligação”.⁶⁷

Destaca-se que esta escolha deverá ser feita no período de 20 de julho a 5 de agosto do ano de eleição, consoante o art. 8º⁶⁸ da Lei 9.504/97, havendo “faculdade de a convenção delegar ao órgão de direção partidária a deliberação; possibilidade de a deliberação, neste caso, ocorrer após o prazo do art. 8º, mas no prazo do art. 11 desta lei”.⁶⁹

Porém, se tal período não for observado, poderá haver a caracterização de propaganda eleitoral extemporânea, a qual é vedada pela Lei Eleitoral e caracterizada pelo pedido explícito de votos⁷⁰, sendo permitida apenas a realização de prévias partidário-eleitorais, destinando-se para consulta e definição do candidato dentro do próprio partido (art. 36-A, inciso III⁷¹, da Lei Eleitoral).

⁶⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código Eleitoral anotado e legislação complementar*. 12. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2016. p. 421.

⁶⁷ BRASIL. TRE-RJ. *Lei das eleições comentada*. Rio de Janeiro: TRE-RJ, 2013. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/17780470/lei-9504-97---comentada>>. Acesso: 28 jun. 2018.

⁶⁸ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 8º A escolha dos candidatos pelos partidos e a deliberação sobre coligações deverão ser feitas no período de 20 de julho a 5 de agosto do ano em que se realizarem as eleições, lavrando-se a respectiva ata em livro aberto, rubricado pela Justiça Eleitoral, publicada em vinte e quatro horas em qualquer meio de comunicação.

⁶⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação complementar*. 10. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2012. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

⁷⁰ Ac.-TSE, de 6.4.2010, na Rp nº 1.406: “a configuração de propaganda eleitoral antecipada independe da distância temporal entre o ato impugnado e a data das eleições ou das convenções partidárias de escolha dos candidatos.” (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação complementar*. 10. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2012. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018)

⁷¹ BRASIL. *Lei nº 9.505, de 15 de outubro de 1997*. Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social,

3.3 Propaganda Eleitoral

A propaganda eleitoral é uma forma de captação de votos utilizada pelos candidatos e seus partidos políticos ou coligações, visando à divulgação de suas ideologias e ideais políticos, nos meios de comunicação, com o objetivo de obtenção de apoio para os cargos eletivos. Colabora com esse entendimento:

Denomina-se propaganda eleitoral a elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em cargo público-eletivo. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Nessa linha, constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à atração e conquista de votos.

[...]

A propaganda eleitoral distingue-se da partidária, pois, enquanto esta se destina a divulgar o programa e o ideário do partido político, a eleitoral enfoca os projetos dos candidatos com vistas a atingir um objetivo prático e bem definido: o convencimento dos eleitores e a obtenção de vitória no certame.⁷²

Propaganda eleitoral é toda manifestação de vontade do candidato em relação à sua postulação eleitoral, que leva a conhecimento geral e dos eleitores, nacionais ou de determinada região, as formas em que pretende manifestar sua candidatura, demonstrando as razões que o tornam, entre os demais, merecedor do exercício do mandato.

[...]

A propaganda eleitoral pode ser assim descrita:

1. O seu conceito é restrito: busca de voto pelo candidato. 2. Objetivo: dar conhecimento aos eleitores da postura política do candidato, caso venha a exercer cargo público. 3. Classificação: a propaganda eleitoral é uma espécie do gênero propaganda política (da qual também são espécies a propaganda partidária e intrapartidária). 4. Distinção: a propaganda eleitoral (extemporânea, antecipada, sub-reptícia, sibilina ou, ainda, na forma irregular) deve ser diferenciada da propaganda partidária, da intrapartidária, da promoção pessoal e da propaganda institucional, pois são institutos diversos. [...] 6. Legitimidade: pode ser feita por partidos políticos, candidatos, coligação e adeptos a candidatos.⁷³

A propaganda eleitoral é regulamentada, especificamente, nos arts. 240 a 256 do Código Eleitoral (Lei 4.737/65) e pelos arts. 36 a 57-J da Lei de Eleições (Lei 9.504/97). Destaca-se

inclusive via internet: [...]III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos.

⁷² GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 491.

⁷³ CERQUEIRA, Thales Tácito; ALBUQUERQUE, Camila. *Col. esquematizado - Direito eleitoral - esquematizado*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 12/2014. p. 381/382.

que as regras referentes a essas propagandas estão passando por grandes mudanças de entendimentos, destacando-se a reforma eleitoral de 2015 (Lei 13.165/2015), a minirreforma política (Lei 13.488/2017) que aprovou legislação própria para publicidade e postagens em redes sociais e pelo TSE mediante a Resolução 23.551/2017.

A Lei 13.165/2015 é a responsável por alterar diversos pontos da legislação eleitoral, determinando que a propaganda dos candidatos eletivos só possa ser realizada após o dia 15 de agosto do ano da eleição (art. 240⁷⁴), tendo em vista que até esse momento são feitos os procedimentos de escolha e registro dos candidatos.

A propaganda eleitoral pode ser classificada quanto à forma, quanto ao sentido e quanto ao momento de realização. Assim, quanto à forma pode ser expressa, difundida de modo claro e sem caráter duvidoso, ou subliminar, a qual dirige-se ao inconsciente da mente. Quanto ao sentido pode ser positiva, aquela que exalta o beneficiário, ou negativa, a qual visa à desqualificação dos outros candidatos. Quanto ao momento de realização pode ser tempestiva, realizada dentro do período permitido, ou extemporânea, realizada antes do dia 16 de agosto do ano de eleição.⁷⁵

Salienta-se que alguns tipos de propaganda são expressamente proibidos:

Nos termos do artigo 243 do Código Eleitoral, 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 [o artigo 41 da LE revogou a parte final desse inciso, que dizia: ‘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”.

Ademais, o artigo 40 da Lei nº 9.504/97 considera ilícito e tipifica como crime “o uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens, associadas

⁷⁴ BRASIL. *Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015*. Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

⁷⁵ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 492-494.

ou semelhantes às empregadas por órgãos de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista”.⁷⁶

Portanto, se a propaganda eleitoral for exercida em conformidade com as disposições previstas na legislação eleitoral, não haverá qualquer censura por parte do poder público (art. 41, §2º⁷⁷, da Lei 9.504/97), havendo liberdade para os partidos organizarem o seu cronograma de atividades para a campanha eleitoral (art. 3º⁷⁸ da Lei 9.096/95):

CF/88, art. 17, § 1º, com redação dada pela EC nº 52/2006: “É assegurada aos partidos políticos autonomia para definir sua estrutura interna, organização e funcionamento e para adotar os critérios de escolha e o regime de suas coligações eleitorais, sem obrigatoriedade de vinculação entre as candidaturas em âmbito nacional, estadual, distrital ou municipal, devendo seus estatutos estabelecer normas de disciplina e fidelidade partidária”.

[...]

Ac.-TSE, de 12.11.2008, no REsp nº 31.913: possibilidade de a Justiça Eleitoral examinar ilegalidades e nulidades na hipótese de conflito de interesses, com reflexos no pleito, entre os diretórios regional e municipal de partido político.⁷⁹

Entretanto, a propaganda eleitoral antecipada é divulgada antes do período permitido com pedido explícito de votos, em que o interessado ou beneficiário possui a intenção de concorrer às eleições.

Assim, a propaganda é tida como irregular nas eleições de 2018, se houver pedido explícito de votos, sendo passível de multa (R\$ 5.000,00 à R\$ 25.000,00 ou o equivalente ao custo da propaganda se for maior) (art. 36, §3º, da Lei 9.504/97), tanto ao responsável pela divulgação quanto ao beneficiário, desde que haja o seu conhecimento prévio, havendo responsabilidade solidária entre as coligações, partidos e candidatos por atos de propaganda eleitoral irregular.

⁷⁶ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 495.

⁷⁷ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 41. A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia ou de violação de postura municipal, casos em que se deve proceder na forma prevista no art. 40. [...]§ 2º O poder de polícia se restringe às providências necessárias para inibir práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na internet.

⁷⁸ BRASIL. *Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995*. Art. 3º É assegurada, ao partido político, autonomia para definir sua estrutura interna, organização e funcionamento. Parágrafo único. É assegurada aos candidatos, partidos políticos e coligações autonomia para definir o cronograma das atividades eleitorais de campanha e executá-lo em qualquer dia e horário, observados os limites estabelecidos em lei.

⁷⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação complementar*. 10. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2012. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

A Lei 9.504/97 elenca tanto as hipóteses que configuram a propaganda eleitoral antecipada (art. 36-B⁸⁰), quanto aquelas que, desde que não haja pedido explícito de votos, não se caracterizam como tal (art.36-A⁸¹).

Além disso, a jurisprudência firmada pelo TSE diz que “a configuração de propaganda eleitoral antecipada independe da distância temporal entre o ato impugnado e a data das eleições ou das convenções partidárias de escolha dos candidatos”⁸². Essa restrição tem como finalidade a garantia da igualdade entre as campanhas eleitorais, bem como a higidez e moralidade do pleito, buscando-se evitar o abuso do poder econômico e dos meios de comunicação social, em que o candidato realiza gastos típicos de campanha em período vedado pela legislação eleitoral.

Ademais, destaca-se ainda a utilização ampla e popular da internet para efetivação da propaganda eleitoral, responsável por revolucionar as últimas campanhas eleitorais, contribuindo na livre manifestação do pensamento com uma difusão de forma mais imediata, igualitária e democrática da divulgação das ideias dos candidatos.

Diante disso, por força da Lei 12.034/09, houve a inclusão dos art. 57-A e seguintes na Lei das Eleições (Lei 9.504/97), responsáveis por estabelecerem regras e limites para a utilização da internet nas propagandas eleitorais:

⁸⁰ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 36-B. Será considerada propaganda eleitoral antecipada a convocação, por parte do Presidente da República, dos Presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Supremo Tribunal Federal, de redes de radiodifusão para divulgação de atos que denotem propaganda política ou ataques a partidos políticos e seus filiados ou instituições. Parágrafo único. Nos casos permitidos de convocação das redes de radiodifusão, é vedada a utilização de símbolos ou imagens, exceto aqueles previstos no § 1º do art. 13 da Constituição Federal.

⁸¹ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet: I - 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, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico; II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos; IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos; V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais; VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias. VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei.

⁸² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Tudo o que você precisa saber sobre propaganda eleitoral antecipada*. 17 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Agosto/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-propaganda-eleitoral-antecipada>>. Acesso: 18 jul. 2018.

Buscando adaptar a legislação ao inegável avanço da tecnologia no país, e o recurso cada vez mais frequente da população em geral à internet, a Lei nº 12.034/2009 tratou, expressamente, da propaganda eleitoral através desse meio, optando por autorizá-lo expressamente, em vez de reprimi-lo, no que merece louvor o legislador.⁸³

Além disso, nos termos do art. 37⁸⁴ da Lei 9.504/97, é vedada a propaganda eleitoral, de qualquer natureza, feita em bens públicos, sob pena de restauração do bem ou pagamento de multa. Nesse sentido:

Conforme destacado na Resolução TSE n. 23.191/2009, nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas, cavaletes, bonecos e assemelhados. No mesmo sentido, a atual redação do art. 37 da Lei n. 9.504/97, dada pela Lei n. 13.165/2015.⁸⁵

Ac.-TSE, de 12.8.2010, no PA nº 107267: aplicação deste artigo aos estabelecimentos prisionais e às unidades de internação de adolescentes; nos estabelecimentos penais e em unidades de internação, permite-se o acesso à propaganda veiculada no horário eleitoral gratuito, no rádio e na televisão, bem como eventualmente àquela veiculada na imprensa escrita. Ac.-TSE, de 14.8.2007, no REspe nº 25.682: proibição de distribuição de panfletos com propaganda eleitoral em escola pública; Res.-TSE nº 22.303/2006: proibição de propaganda eleitoral de qualquer natureza em veículos automotores prestadores de serviços públicos, tais como os ônibus de transporte coletivo urbano.⁸⁶

Nesse sentido, a proibição abarca a colocação de propaganda em poste de sinalização de trânsito, poste de iluminação, locais de prestação de serviços públicos, árvores, jardins, muros, cercas e tapumes localizados em áreas e bens públicos, bem como a colocação de cavaletes, bonecos, veículos ou carretinhas utilizados de forma fixa nas vias públicas (art. 37,

⁸³ BRASIL. TRE-RJ. *Lei das eleições comentada*. Rio de Janeiro: TRE-RJ, 2013. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/17780470/lei-9504-97---comentada>>. Acesso: 28 jun. 2018.

⁸⁴ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 37. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos bens de uso comum, inclusive postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta e exposição de placas, estandartes, faixas, cavaletes, bonecos e assemelhados.

⁸⁵ CHIMENTI, Ricardo Cunha. *Coleção Sinopses Jurídicas –Direito Eleitoral*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2017, Vol. 29. p. 184.

⁸⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação anotada*. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

§5^{o87}, da Lei 9.504/97). Destaca-se ainda, a proibição de lançamento ou derramamento de santinhos ou panfletos na véspera da eleição (art.14, §7^o, da Resolução do TSE 23.547/2015).

Ademais, em relação a propaganda em bem público, é permitida a utilização de bandeiras, desde que sejam móveis e não dificultem o trânsito, bem como a utilização de mesas para distribuição de materiais de campanha (ar. 37, §6^o e §7^{o88}, da Lei 9.504/97).

Em relação ao significado de bem de uso ou acesso comum, o art. 37, §4^o, da Lei 9.504/97 prevê que “bens de uso comum, para fins eleitorais, são os assim definidos pela Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil e, também aqueles a que a população em geral tem acesso, tais como cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada”. Nessa acepção:

Portanto, ao definir o conceito de bens de uso comum e bens cujo uso seja de cessão ou permissão do Poder Público, a Lei Eleitoral proibiu a realização de propaganda eleitoral nesses locais, inclusive nos bens abertos ao público, mesmo que estes sejam propriedade privada.

Trata-se de rol exemplificativo, permitindo outros casos além dos enumerados pela lei.⁸⁹

Ac.-TSE nos 2.124/2000, 2.125/2000, 21.241/2003, 21.891/2004, 25.263/2005, e Ac.-TSE, de 7.3.2006, no REspe nº 25.428: o conceito de bem de uso comum, para fins eleitorais, alcança os de propriedade privada de livre acesso ao público. Ac.-TSE, de 30.3.2006, no REspe nº 25.615: é bem de uso comum a banca de revista porque depende de autorização do poder público para funcionamento e situa-se em local privilegiado ao acesso da população (veiculação na parte externa, no caso).⁹⁰

Quanto a utilização de propaganda em bem que dependa de autorização, cessão ou permissão do Poder Público, destaca-se que é proibido realiza-la em banca de jornal e revista, veículo de transporte, táxi e uber. Em relação a este, apesar de não necessitar de autorização do

⁸⁷ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 37 [...] § 5^o Nas árvores e nos jardins localizados em áreas públicas, bem como em muros, cercas e tapumes divisórios, não é permitida a colocação de propaganda eleitoral de qualquer natureza, mesmo que não lhes cause dano.

⁸⁸ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 37 [...] § 6^o É permitida a colocação de mesas para distribuição de material de campanha e a utilização de bandeiras ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos. § 7^o A mobilidade referida no § 6^o estará caracterizada com a colocação e a retirada dos meios de propaganda entre as seis horas e as vinte e duas horas.

⁸⁹ CERQUEIRA, Thales Tácito, ALBUQUERQUE, Camila. *Col. esquematizado - direito eleitoral – esquematizado*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 12/2014. p. 383.

⁹⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação anotada*. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

Poder Público, é acessível indistintamente pelo público em geral, razão pela qual não é permitida a realização de propaganda.⁹¹

A propaganda realizada em bem particular depende apenas do consentimento e autorização do proprietário (art. 37, §8º⁹², da Lei 9.504/97). Porém, devem ser seguidas as regras estabelecidas na legislação eleitoral (art. 37, §2º⁹³, da Lei 9.504/97), a qual permite apenas a utilização de adesivo ou papel. Portanto, aquela propaganda realizada em muros, paredes, tapumes, cercas e encostas por meio de pinturas são proibidas⁹⁴:

Ac.-TSE, de 15.2.2011, no AgR-AI n° 369337: mesmo após as alterações introduzidas pela Lei n° 12.034/2009, em se tratando de propaganda irregular realizada em bens particulares, a multa continua sendo devida, ainda que a publicidade seja removida após eventual notificação. *f*

Ac.-TSE, de 7.10.2010, na R-Rp n° 276841: o ônus da prova é do representante. *f*

Ac.-TSE, de 24.8.2010, no R-Rp n° 186773: ausente exploração comercial, o engenho é equiparado à placa, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas no § 1º deste artigo. *f*

Ac.-TSE, de 15.4.2010, no AgR-AI n° 11.670: apesar da permissão deste parágrafo, a propaganda mediante outdoor continua vedada.⁹⁵

Salienta-se que as agremiações e os partidos políticos podem escrever seus nomes ou denominações na sede do partido ou no comitê de campanha. A propaganda realizada em bens tombados é restrita, uma vez que podem prejudicar o referido bem, restringindo o direito de propriedade.

Nos termos do art. 38⁹⁶ da Lei 9.504/97, é permitida a distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos em vias públicas e outros locais não afetados à prestação de serviço público, não havendo necessidade de autorização do Poder Público ou da Justiça Eleitoral. Tal

⁹¹ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 509.

⁹² BRASIL. *Lei n° 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 37 [...] § 8º A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para esta finalidade.

⁹³ BRASIL. *Lei n° 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 37 [...] § 2º Não é permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares, exceto de: I - bandeiras ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos; II - adesivo plástico em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde que não exceda a 0,5 m² (meio metro quadrado).

⁹⁴ GOMES, José Jairo. *Op.cit.*, p. 510.

⁹⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Op.cit.*

⁹⁶ BRASIL. *Lei n° 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 38. Independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos, os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato.

distribuição só pode ocorrer até as 22 horas do dia anterior do pleito (art. 39, §9⁹⁷, da Lei 9.504/97), sob pena de ser considerado crime (art. 39, §5⁹⁸, inciso III, da Lei 9.504/97).

A realização de propaganda em outdoor é proibida, cuja infração sujeita a empresa, partidos, coligações e candidatos a retirada da referida propaganda, bem como ao pagamento de multa (art. 39, §8⁹⁹, da Lei 9.504/97). Nos termos do art. 13, §1^o, da Resolução do TSE 20.562/2000, outdoor seria “os engenhos publicitários explorados comercialmente, bem como aqueles que, mesmo sem destinação comercial, tenham dimensão igual ou superior a vinte metros quadrados”.

O comício poderá ocorrer até 48h antes das eleições, sob pena de ser considerado crime (art. 39, §5^o, inciso I¹⁰⁰, da Lei 9.504/97). Além disso, a sua realização independe de licença da autoridade policial e judicial (art. 39, §1^{o101}, da Lei 9.504/97).

Nos termos do art. 39, §7^o, da Lei 9.504/97, “é proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral”. Cooperar nesse entendimento:

V. Res.-TSE n^o 23.251/2010: candidato que exerce a profissão de cantor; Res.-TSE n^o 22.274/2006: não é permitida, em eventos fechados em propriedade privada, a presença de artistas ou animadores nem a utilização de camisas e outros materiais que possam proporcionar alguma vantagem ao eleitor.¹⁰²

⁹⁷ BRASIL. *Lei n^o 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39 [...] § 9^o Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreata, passeata ou carro de som que transite pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos.

⁹⁸ BRASIL. *Lei n^o 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39 [...] § 5^o Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR: [...] III - a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos.

⁹⁹ BRASIL. *Lei n^o 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39 [...] § 8^o É vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 15.000,00 (quinze mil reais).

¹⁰⁰ BRASIL. *Lei n^o 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39 [...] § 5^o Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR: I - o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreata;

¹⁰¹ BRASIL. *Lei n^o 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39 [...] § 1^o O candidato, partido ou coligação promotora do ato fará a devida comunicação à autoridade policial em, no mínimo, vinte e quatro horas antes de sua realização, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem tencione usar o local no mesmo dia e horário.

¹⁰² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação anotada*. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

Em relação aos alto-falantes o seu uso é permitido no período de 8h às 22h até a véspera das eleições (art. 39, §3º, da Lei 9.504/97), sob pena de ser considerado crime se utilizado no dia do pleito com a finalidade de captação de votos (art. 39, §5º, inciso I, da Lei 9.504/97). Salienta-se que tal mecanismo deverá ser instalado a uma distância não inferior a 200m dos seguintes locais em funcionamento:

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.

Nos termos do art. 39, §9º e §11¹⁰³, da Lei 9.504/97 é permitida a utilização de carros de som e minitrios, até as 22h da véspera do pleito, desde que observadas as regras eleitorais, quais sejam “(i) seja observado “o limite de 80 (oitenta) decibéis de nível de pressão sonora, medido a 7 (sete) metros de distância do veículo”; (ii) “os equipamentos não sejam usados a menos de 200 metros dos órgãos públicos arrolados no § 3º do art. 39 (há pouco citados)”¹⁰⁴. Porém, é proibido a utilização de trios elétrico para a propaganda eleitoral (art. 39, §10¹⁰⁵, da Lei 9.504/97), considerado como “veículo automotor que usa equipamento de som com potência nominal de amplificação maior que 20.000 (vinte mil) watts” (art. 39, §12¹⁰⁶, da Lei 9.504/97).

A realização de reunião e manifestação coletiva é vedada até o término do horário da votação (art. 39-A, §1º¹⁰⁷, da Lei 9.504/97), sob pena de ser configurado crime nos termos do

¹⁰³ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39 [...] § 11. É permitida a circulação de carros de som e minitrios como meio de propaganda eleitoral, desde que observado o limite de oitenta decibéis de nível de pressão sonora, medido a sete metros de distância do veículo, e respeitadas as vedações previstas no § 3º deste artigo, apenas em carreatas, caminhadas e passeatas ou durante reuniões e comícios.

¹⁰⁴ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 516.

¹⁰⁵ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39 [...] § 10. Fica vedada a utilização de trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para a sonorização de comícios.

¹⁰⁶ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39 [...] § 12. Para efeitos desta Lei, considera-se: I - carro de som: veículo automotor que usa equipamento de som com potência nominal de amplificação de, no máximo, 10.000 (dez mil) watts; II - minitrio: veículo automotor que usa equipamento de som com potência nominal de amplificação maior que 10.000 (dez mil) watts e até 20.000 (vinte mil) watts; III - trio elétrico: veículo automotor que usa equipamento de som com potência nominal de amplificação maior que 20.000 (vinte mil) watts.

¹⁰⁷ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 39-A [...] § 1º É vedada, no dia do pleito, até o término do horário de votação, a aglomeração de pessoas portando vestuário padronizado, bem como os instrumentos de propaganda referidos no caput, de modo a caracterizar manifestação coletiva, com ou sem utilização de veículos.

art. 39, §5º, da Lei 9.504/97. Ademais, a caminhada, passeata a carreatas são permitidas até as 22h da véspera do dia das eleições (art. 39, §9º, da Lei 9.504/97), sob pena de ser considerado crime (art. 39, §5º, inciso I, da Lei 9.504/97).

Além disso, nos termos do art. 39, §6º da Lei 9.504/97, é vedado “na campanha, a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor”. Porém, o próprio eleitor pode realizar gastos em prol do candidato de sua preferência (art. 27¹⁰⁸ da Lei 9.504/97). Por oportuno, é “lícita a comercialização, durante a campanha, de material de propaganda de partido político ou institucional, desde que não haja a divulgação de nome e número de candidato, bem como de cargo em disputa”.¹⁰⁹

Destaca-se que a divulgação de atos e atuação parlamentar é permitida, desde que não haja pedido de votos (art. 36-A, inciso IV, da Lei 9.504/97). Além disso, mensagens de felicitações e agradecimentos também são permitidas.

Por fim, as denúncias relacionadas à propaganda realizada em desconformidade com o disposto em lei poderão ser apresentadas no Tribunal Superior Eleitoral (candidatos a presidente e vice-presidente da República), nas sedes dos respectivos Tribunais Regionais Eleitorais (candidatos a governador, vice-governador, deputado federal, senador, deputado estadual ou distrital) e no juízo eleitoral (candidato a prefeito, vice-prefeito e vereador).

3.4 Propaganda Institucional

A propaganda institucional deverá cumprir os fins públicos a que se destina e sobretudo ser impessoal, sob pena de macular o seu objetivo. Nessa perspectiva:

[...] não é aquela afeta à vida político-eleitoral, é aquela autorizada por agente público, custeada por recursos dos entes da administração direta e indireta e destinada a divulgar, em caráter informativo e educativo, os atos, programas, serviços e campanhas, “dela não podendo constar nomes, símbolos ou

¹⁰⁸ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 27. Qualquer eleitor poderá realizar gastos, em apoio a candidato de sua preferência, até a quantia equivalente a um mil UFIR, não sujeitos a contabilização, desde que não reembolsados.

¹⁰⁹ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 518.

imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”, conforme previsão do § 1º do artigo 37 constitucional.¹¹⁰

Além disso, o art. 37, §1º, da CF, preconiza que:

Art. 37. [...] § 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.

Nesse sentido:

O *caput* e o parágrafo 1º do art. 37 da CF impedem que haja qualquer tipo de identificação entre a publicidade e os titulares dos cargos alcançando os partidos políticos a que pertençam. O rigor do dispositivo constitucional que assegura o princípio da impessoalidade vincula a publicidade ao caráter educativo, informativo ou de orientação social é incompatível com a menção de nomes, símbolos ou imagens, aí incluídos *slogans*, que caracterizem promoção pessoal ou de servidores públicos. A possibilidade de vinculação do conteúdo da divulgação com o partido político a que pertença o titular do cargo público mancha o princípio da impessoalidade e desnatura o caráter educativo, informativo ou de orientação que constam do comando posto pelo constituinte dos oitenta. [RE 191.668, rel. min. Menezes Direito, j. 15-4-2008, 1ª T, DJE de 30-5-2008.]¹¹¹

Diante disso, a infringência do referido dispositivo, caracteriza o abuso de autoridade, consoante o art. 74¹¹² da Lei 9.504/97. Nessa perspectiva, “o TSE é competente para julgar questão relativa à ofensa ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal, fora do período eleitoral (Ac.-TSE, de 10.8.2006, na Rp nº 752)”.¹¹³

Por fim, destaca-se a proibição de realização de propaganda institucional nos 3 meses que antecedem o pleito (art. 73, inciso VI, alínea *b*¹¹⁴, da Lei 9.504/97), bem como realizar

¹¹⁰ PECCININ, Luiz Eduardo. *Princípio da liberdade da propaganda política*. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-parana-eleitoral-2013-volume-2-revista-3-artigo-1-luiz-eduardo-peccinin>>. Acesso: 10 jun. 2018.

¹¹¹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *A Constituição e o Supremo*. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/constituicao.asp#255>>. Acesso: 28 jun. 2018.

¹¹² BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 74. Configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, a infringência do disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro ou do diploma.

¹¹³ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código Eleitoral anotado e legislação anotada*. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

¹¹⁴ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 73. [...] VI - nos três meses que antecedem o pleito: [...] b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

despesas com publicidade institucional no primeiro semestre do ano de eleição, além da média dos anos anteriores (art. 73, inciso VII¹¹⁵, da Lei 9.504/97):

Há que se observar que nos três meses que antecedem as eleições é vedado aos agentes públicos autorizar publicidade institucional de programas ou obras públicas, ou fazer pronunciamento fora do horário eleitoral gratuito, salvo em caso de grave e urgente interesse público previamente reconhecido pela Justiça Eleitoral (art. 73, VI, da Lei n. 9.504/97). E o inciso VII do mesmo artigo dita que é vedado realizar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos que antecedem o pleito.¹¹⁶

Configura propaganda institucional vedada a manutenção de placas de obras públicas colocadas anteriormente ao período previsto no art. 73, VI, b, da Lei das Eleições, quando delas constar expressões que possam identificar autoridades, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa na campanha eleitoral. Precedentes. (TSE, ED-ED-AgR-AI nº 10783, Belém/PA, Rel. Min. Marcelo Henrique Ribeiro de Oliveira, acórdão de 15.04.2010)

Há julgados do Tribunal Superior Eleitoral no sentido de que, independentemente do momento em que a publicidade institucional foi autorizada, se a veiculação se deu dentro dos três meses que antecedem a eleição, configura-se o ilícito previsto no art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97. Interpretação diversa implica prejuízo à eficácia da norma legal, pois bastaria que a autorização fosse dada antes da data limite para tornar legítima a publicidade realizada após essa ocasião, o que igualmente afetaria a igualdade de oportunidades entre os candidatos. (TSE, AgR-REspe nº 35445 - Rio Grande da Serra/SP, Rel. Min. Arnaldo Versiani, acórdão de 25.08.2009)

A conduta prevista no art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97 fica caracterizada independentemente do momento em que a publicidade institucional foi inicialmente fixada, bastando que a veiculação tenha permanecido dentro dos três meses que antecedem o pleito. (TSE, AgR-AI nº 12046, Paranaguá/PR, Rel. Min. Arnaldo Versiani, acórdão de 01.12.2011)

Propaganda institucional caracterizada pela divulgação de atos, obras e serviços do governo municipal de Teresópolis em perfil da Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal em site de relacionamento. Ofensa ao art. 73, inciso VI, b, da Lei 9.504/97, uma vez que a propaganda foi veiculada dentro dos três meses anteriores ao pleito, não se podendo falar, no o, em falta de autorização ou inexistência de utilização de recursos públicos. (TRE-RJ, RE 448-02, Rel. Juiz Alexandre Mesquita, j. 15.07.2013, DJ 19.07.2013)

[...]

Configurada a violação ao art. 73, inciso VI, alínea “b”, Lei 9.504/97. O investigado veiculou propagandas institucionais em período vedado, sem que houvesse situação de gravidade e urgência ou mesmo autorização prévia da

¹¹⁵ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 73. [...] VII - VII - realizar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos que antecedem o pleito;

¹¹⁶ CHIMENTI, Ricardo Cunha. *Coleção sinopses jurídicas – direito eleitoral*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2017, Volume 29. p. 183.

Justiça Eleitoral, impondo-se a análise da gravidade da conduta com base no princípio da proporcionalidade, para a aplicação da sanção correspondente. Para a incidência da sanção de cassação de registro ou diploma deve-se perquirir, à luz do princípio da razoabilidade, acerca da gravidade da conduta. Precedentes TSE. Cada uma das propagandas descritas não seria capaz de, per si, demonstrar a existência da gravidade da conduta perpetrada. Quando analisadas em conjunto levam à conclusão de que o uso da máquina administrativa de maneira indevida foi excessivo e apto a desequilibrar a disputa eleitoral. Dessa forma, o ilícito eleitoral perpetrado reveste-se de tamanha gravidade que impõe a cassação do diploma. (TRE-RJ, RE 521-83, Rel. Juiz Alexandre Mesquita, j. 26.08.2013, DJ 29.08.2013).¹¹⁷

Ademais, destaca-se que “a ilicitude da propaganda institucional pode caracterizar ato de improbidade administrativa, ensejando a incidência das sanções previstas no art. 12 da Lei nº 8.429/92, entre as quais figura a suspensão de direitos políticos por até dez anos”.¹¹⁸

¹¹⁷ BRASIL. TRE-RJ. *Lei das eleições comentada*. Rio de Janeiro: TRE-RJ, 2013. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/17780470/lei-9504-97---comentada>>. Acesso: 28 jun. 2018.

¹¹⁸ GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017. p. 559.

4 PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

Ao longo dos tempos, como desenvolvimento de ferramentas tecnológicas ligadas à internet e a integração das sociedades a essa nova realidade, o mundo começou a enxergar a necessidade de adequar-se a esse novo tempo que vinha emergindo. Novas fronteiras foram vislumbradas e, o que há séculos vinha sendo considerado como costume e ideal entre os indivíduos, sofreu grande impacto.

Assim vem sendo no âmbito da Justiça Eleitoral, mais precisamente no campo da propaganda eleitoral, a qual vem sendo desafiada a corresponder a esse novo tempo tecnológico, admitindo as mudanças que ele sugere, sem descartar os princípios legais que fundamentam e norteiam as normas positivadas em vigor.

Desta feita, são reforçados novamente os princípios que protegem e permitem que o Estado Democrático de Direito tenha garantido o pleno exercício da liberdade de expressão e manifestação de opinião, sem que isto resulte em violações ao direito alheio. Segundo o professor Joel Cândido (2008, p.152):

A sociedade livre, de regime democrático, pressupõe eleições pelo voto livre, direto ou indireto, facultativo ou obrigatório, como única forma legítima de preencher os cargos eletivos. Logo, os Partidos Políticos e os candidatos a esses cargos, por sua vez, têm na propaganda política o meio mais eficiente de veicular seus programas e ideias, suas metas e propostas, suas plataformas e compromissos. Assim, não há a menor possibilidade de se coibir a propaganda política, muito menos em anos eleitorais, como meio de se evitar a gama variada de dificuldades que o tema enseja e que são, muitas vezes, de difícil solução.¹¹⁹

Assim, em um país onde predomina a democracia, é fundamental que o povo tenha liberdade para manifestar de forma desimpedida e sem censura de suas opiniões e pensamentos, assim como o Estado, devem estar preparados para amparar legalmente e delimitar esse novo universo.¹²⁰

4.1 Evolução Tecnológica

É notória a expansão e alcance dos novos meios de comunicação e a evolução que os mesmos têm causado no âmbito da tecnologia. Com origem no final da década de 1960, a internet foi criada e desenvolvida pela ARPAnet (rede computacional criada pela Secretaria de

¹¹⁹ CÂNDIDO, Joel J. *Direito eleitoral brasileiro*. 13. ed. revista, atualizada e ampliada. Barueri, SP: Edipro, 2008.

¹²⁰ *Ibidem*.

Defesa Norte-Americana) com fins estritamente militares, para possibilitar comunicação em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações no período da Guerra Fria.¹²¹

Em meados dos anos 90, a internet evoluiu em seu formato com a criação do protocolo HTTP e HTML pelo Centro Europeu de Pesquisas Nucleares (CERN), se tornando o modelo utilizado atualmente.

Rapidamente notou-se o alcance que essa ferramenta atingia e a possibilidade de comunicação entre usuários próximos ou distantes geograficamente um do outro. Nessa linha, então, surgem as redes sociais ao alcance de praticamente todos os cidadãos que desejam essa integração social e por um custo relativamente baixo em relação aos outros meios de comunicação, o que estimula muito a sua utilização.

Frente a essa realidade, o legislador não teve alternativa que não fosse a de conceder maior atenção a esse novo tempo e desenvolver leis capazes de amparar e incluir esse novo formato de comunicação.

4.2 Propaganda Eleitoral na Internet

Com a criação da Lei 12.034/09, a normatização do uso da internet nas eleições ganhou maior amplitude. Até então, a Lei das Eleições (Lei 9.504/97) estendia à internet as mesmas vedações impostas às emissoras de rádio e televisão, previstas no revogado parágrafo 3º do art. 45¹²² da Lei 9.504/97.

Por esta razão, não haviam normas que regulamentassem de forma, ao menos, abrangente o uso da internet em propaganda eleitoral, e a Justiça Eleitoral se limitava a pronunciamentos a respeito do assunto somente em casos que lhe eram apresentados.

A despeito dessa realidade, nos casos decididos pela Justiça, se ponderou acerca do direito à informação e à liberdade de expressão, bem como a soberania popular frente a um Estado Democrático de Direito como o Brasil, o que tem sido hoje um posicionamento

¹²¹ FOLHA DE SÃO PAULO. *Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso: 28 jul. 2018.

¹²² BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário: [...] § 3º As disposições deste artigo aplicam-se aos sítios mantidos pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado. (Revogado pela Lei nº 12.034, de 2009)

predominante do Tribunal Superior Eleitoral.

Em seu art. 57-A e D¹²³, a Lei 9.504/97, permite a propaganda eleitoral, garantindo a “manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral”:

Ac.-TSE, de 29.6.2010, no AgR-AC n° 138443: necessidade de extração de elementos que demonstrem a violação das regras eleitorais ou ofendam direito daqueles que participam do processo eleitoral, não sendo suficiente para a suspensão da propaganda pela Justiça Eleitoral a alegação de ser o material anônimo. Se em determinada página da Internet houver uma frase ou um artigo que caracterize propaganda eleitoral irregular, ou mesmo mais de um, todos deverão ser identificados por quem pretenda a exclusão do conteúdo, na inicial da ação que pede tal providência, ainda que seja necessário especificar detalhadamente toda a página; a determinação de suspensão deve atingir apenas e tão somente o quanto tido como irregular, resguardando-se, ao máximo possível, o pensamento livremente expressado.¹²⁴

4.3 Principais mudanças

A Lei das Eleições possibilitou a propaganda eleitoral por meio da internet. Todavia, com a reforma advinda da Lei 13.488/17, mudanças significativas foram inseridas, as quais estabeleceram novas condições de realização dessa propaganda, bem como sanções nos casos de inobservância dessas normas.

Uma das principais modificações refere-se à permissão legal concedida a partidos, coligações, candidatos e seus representantes no tocante a publicação de conteúdo da internet, mediante o impulsionamento, conforme art. 57-C da Lei 9.504/97:

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de formar inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

É fato que, diante de um quadro onde os custos para campanhas eleitorais tornaram-se altos e o número de financiadores diminuiu consideravelmente, a internet e as mídias sociais

¹²³ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas *a*, *b* e *c* do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

¹²⁴ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação anotada*. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

tem sido o veículo de comunicação mais atrativo para os candidatos e partidos políticos especialmente para as campanhas de 2018.

Permitido pela Lei Eleitoral, o impulsionamento de conteúdo na internet é uma estratégia onerosa criada para aumentar o alcance das publicações disponibilizadas em rede, o que possibilita ao candidato até mesmo uma maior celeridade na divulgação do conteúdo e um maior número de usuários alcançados pela mensagem.

Entretanto, deve-se observar que esse impulsionamento precisa ser identificado como tal e sua contratação deve ser realizada “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” (art. 57-C, §3º, da Lei 9.504/97).

Além das formas tradicionais de impulsionamento, a legislação também prevê que o pagamento destinado às ferramentas de busca que fornecem prioridade nos resultados, também são considerados forma de impulsionamento. Ou seja, fica liberada apenas a mídia paga para garantir posições de destaque nas páginas de grandes buscadores como o Google, mediante anúncios contratados no GoogleAdWords.¹²⁵

Vale destacar que a propaganda eleitoral, propriamente dita, somente poderá ser difundida na internet após o dia 15 de agosto do ano da Eleição (art. 57-A da Lei 9.504/97), ou seja, a partir do dia 16 daquele mês.

A participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates na internet podem ocorrer, desde que não haja pedido explícito de voto e seja respeitado o princípio da igualdade de oportunidades aos candidatos. É o que prevê o art. 36-A da Lei 9.504/97:

Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet [...]

Ainda, no tocante ao término do período legal para impulsionamento das propagandas eleitorais na internet, o art. 7º da Lei 12.034/2009, ao afastar a vedação constante no art. 240,

¹²⁵ ELEITOR ONLINE. *Regras para a propaganda eleitoral na Internet em 2018*. Disponível em: <<http://www.eleitoronline.com.br/regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet-em-2018/>>. Acesso: 28 jul. 2018.

parágrafo único, da Lei 4.737/65, permite que sejam mantidas até 24h após o término das eleições, a propaganda “veiculada gratuitamente na Internet, no sítio eleitoral, blog, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no artigo 57 B da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997”.

4.4 Fake News

A internet é a grande responsável pela ascensão das mídias sociais na política eleitoral como ferramenta de marketing e comunicação, tornando-se um dos principais meios de difusão de notícias e debates políticos, responsável por encurtar as distâncias e unir as relações entre os candidatos e o eleitorado.

Esta quebra do distanciamento é uma das principais estratégias do marketing político digital, permitindo que o candidato elabore propostas que evoluem de acordo com a realidade, um instrumento essencial para exposição de informações de interesse particular ou público.

A despeito de toda essa democratização que a internet e as mídias trouxeram, vieram junto com elas a disseminação de notícias falsas, as quais exigem atenção especial. Essa tem sido uma das grandes preocupações, não apenas no Brasil, mas também nos demais países. Tem sido cada vez mais comum a propagação de falsas notícias, com cunho difamatório e duvidoso, via Whatsapp, Facebook, Instagram e demais mídias sociais.

Usadas com o objetivo de espalhar dúvidas infundadas e até manipular o cenário político, as *Fake News* já possuem um “mercado” responsável por produzi-las e disseminá-las. Empresas que se juntam e se utilizam de recursos tecnológicos avançados, de forma clandestina, envolvendo grande número de pessoas, que por vezes não fazem o devido exame da informação e não possuem conhecimento para avaliar a veracidade dos fatos, e outras que são induzidas ao erro por propagandas com aparentes verdades.

Ademais, o Facebook, Google e Twitter estão prestando contas ao Congresso Americano em razão de notícias falsas estrangeiras propagadas para influenciar as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos.

A utilização desse tipo de instrumento para propagação das *Fake News* repercutem das mais diversas maneiras. O alerta feito para esta nova realidade também decorre da influência de opiniões que os robôs provocam com exponencial multiplicação das publicações, tendo em

vista que as mídias sociais se tornaram uma das plataformas mais importantes para informações e discussões políticas. Nesse sentido:

O surgimento de contas automatizadas permitiu que estratégias de manipulação, disseminação de boatos e difamação, comumente usadas em disputas políticas, ganhassem uma dimensão ainda maior nas redes sociais, conclui o estudo. A FGV defende que essa situação torna necessária a identificação deste tipo de conta a fim de diferenciar interações verdadeiras de falsas, especialmente às vésperas de um ano eleitoral.¹²⁶

Os responsáveis pela criação desses robôs podem ser pessoas independentes ou grupos de interesses, sem estarem necessariamente ligados diretamente a algum partido político ou candidato, podendo, inclusive, serem agentes localizados no exterior. Este impulsionamento de notícias podem acontecer de diversas maneiras, como bem demonstrado pelo estudo realizado pela FGV e pela Universidade de Oxford:

Todo o espectro partidário se vale de robôs para propagar mensagens ou responder a usuários reais do Twitter, diz o estudo da FGV. O conteúdo que publicam ou compartilham inclui notícias falsas, ataques a políticos adversários e posts favoráveis ao nome que apoiam. Seus objetivos incluem o arrebanhamento de seguidores, a difamação de oponentes e a criação de discussões artificiais.

[...]

Os bots são eficazes em semear confusão ou sufocar uma conversa política sobre uma questão global que envolva um governo autoritário. Por isso, eles são bastante ativos na Rússia, onde fazem parte de uma estratégia de sucesso do governo para espalhar a desinformação”, disse Phil Howard, professor do Instituto de Internet da Universidade de Oxford, ao site alemão Deutsche Welle, em 2016.¹²⁷

As interações feitas com estes perfis geram a sensação de apoio ou rejeição a determinada candidatura ou proposta. Além disso, o impacto feito pelos robôs nos assuntos discutidos nas redes sociais, por muitas vezes acarretam a desinformação, em razão da propagação de notícias falsas na rede. Nesse sentido, convém destacar o entendimento de uma ex-funcionária de Estado Americano, Emily Parker, a qual afirmou que “Facebook e Twitter são só um espelho nos refletindo. Eles revelam uma sociedade dolorosamente dividida, sujeita à desinformação, deslumbrada pelo sensacionalismo e disposta a espalhar mentiras e promover

¹²⁶ NEXO. *Como funcionam os robôs que “discutem” política nas redes sociais*. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/08/29/Como-funcionam-os-rob%C3%B4s-que-discutem-pol%C3%ADtica-nas-redessociais>>. Acesso 12 nov. 2017.

¹²⁷ Ibidem.

o ódio”.¹²⁸

Verifica-se que a tentativa de manipulação dos debates políticos e a disseminação das *Fake News* estarão presentes nas eleições de 2018, em uma escala que jamais foi vivenciada, devendo haver atenção de toda a sociedade. Apenas com as declarações da vítima e testemunhas, por vezes, não será possível apontar o autor dos crimes eleitorais virtuais, havendo necessidade do fornecimento de informações pelas empresas detentoras das mídias sociais.

Portanto, o esforço deverá ser em acompanhar os debates e os impulsionamentos de notícias na internet e nas redes sociais para preservar a democracia, bem como desenvolver e aprimorar os mecanismos para detectar esse tipo de notícia falsa, tendo em vista que 49% dos brasileiros se informam pela internet, segundo dados da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República.¹²⁹

Diante disso, o Tribunal Superior Eleitoral, traça ações estratégicas para que as *Fake News* sejam apuradas, sem deixar brechas para supostas alegações de censuras, sendo este movimento uma ação necessária e constante. Assim, serão utilizadas ferramentas desenvolvidas pela Abin para identificar e avaliar a utilização de robôs nas eleições de 2018, sendo o mesmo mecanismo utilizado para acompanhar grupos extremistas durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro.

Ainda em seu discurso de posse, o então Presidente do TSE Ministro Luiz Fux, afirmou sobre o tema:

As eleições têm experimentado a luta entre a virtude e a ira. Os exemplos de eleições no exterior evidenciam que os competidores do prélio eleitoral preferem destruir a honra alheia através de notícias falsas, principalmente por meio digital, a revelar as suas aptidões e qualidades para oferecer um Brasil melhor. Notícias falsas, as “*fake news*”, derretem candidaturas legítimas. Uma campanha limpa se faz com a divulgação de virtudes de um candidato sobre o outro, e não com a difusão de atributos negativos pessoais que atingem irresponsavelmente uma candidatura. Apesar disso, não se pretende tolher a liberdade de expressão e de informação legítima do eleitor. Liberdade de expressão é pressuposto para a viabilidade de qualquer regime que se intitule

¹²⁸ BBC. *Candidatos brasileiros poderão ser punidos se usarem robôs para “fake news” em 2018*. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41881703>>. Acesso: 12 nov. 2017.

¹²⁹ FGV DAPP. *Robôs, Redes Sociais e Política: estudo da FGV/DAPP aponta interferências ilegítimas no debate público na WEB*. Disponível em: < <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. Acesso: 28 jul. 2018.

verdadeiramente democrático. O papel do TSE, portanto, é o de neutralizar esses comportamentos anti-isonômicos e abusivos.¹³⁰

4.5 Iniciativas Jurídicas Brasileiras

Como já dito, a legislação brasileira é permeada de inúmeros princípios que garantem a todo o cidadão o amplo acesso à informação, bem como, a manifestação livre de opinião e participação na vida cultural e política do País.

Com a edição da Lei 12.965/14, nasceu o Marco Civil da internet, no qual se estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet. Mais precisamente em seu art. 19, estão expressas normas importantes no tocante à propagação de falsas notícias na internet e seu combate:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, **o provedor de aplicações de Internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente**, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§1º **A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.**

§2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.

§3º As causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade, bem como sobre a indisponibilização desses conteúdos por provedores de aplicações de internet, poderão ser apresentadas perante os juizados especiais.

§ 4º **O juiz, inclusive no procedimento previsto no § 3º, poderá antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, existindo prova inequívoca do fato e considerado o interesse da coletividade na disponibilização do conteúdo na internet, desde que presentes os requisitos de verossimilhança da alegação do autor e de fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação.** (Grifo nosso)

Uma das mais relevantes providências do TSE foi a criação do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições (Portaria TSE nº 949, de 07/12/2017), com os seguintes objetivos:

Art. 2º O Conselho Consultivo instituído por esta portaria funcionará junto ao

¹³⁰ CONJUR. *Discurso da posse do Excelentíssimo Senhor Ministro Luiz Fux na Presidência do Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/dl/discurso-fux-posse-tse.pdf>>. Acesso: 28 jul. 2018.

Gabinete do Presidente do Tribunal e terá as seguintes atribuições:

I - desenvolver pesquisas e estudos sobre as regras eleitorais e a influência da Internet nas eleições, em especial o risco das fake news e o uso de robôs na disseminação das informações;

II - opinar sobre as matérias que lhe sejam submetidas pela Presidência do TSE;

III - propor ações e metas voltadas ao aperfeiçoamento das normas.

Outra iniciativa importante do TSE, agora na Resolução 23.551/2017, em seu art. 28, foi indispensável a possibilidade do interessado poder solicitar a exclusão de seu nome no recebimento de mensagens eletrônicas. A exclusão de mensagens enviadas em grupos restritos de participantes, como os grupos de mensagens instantâneas *Whatsapp*, não se submetem a esse pedido de desligamento ora mencionado.

Outrossim, destaca-se a iniciativa da Polícia Federal com a criação de Grupo de Trabalho, no auxílio direto a outros órgãos que possuam esse objetivo de combaterem a propagação dessas falsas notícias, com destaque central reduzir, ao máximo, o impacto gerado pela disseminação dessas *Fake News*, preservando sempre que possível o direito à informação, sem ferir a honra alheia ou outros valores consagrados constitucionalmente.

4.6 Direito de Resposta

Como principal objetivo de proporcionar aos candidatos a oportunidade de expor suas ideias, soluções e projetos fazem com que a propaganda eleitoral também possibilite aos eleitores uma maior consciência do voto ao candidato escolhido, o que gera uma responsabilidade em não se desvirtuar deste propósito maior.

Nesse sentido, o Código Eleitoral (Lei 4.737/65), em seu art. 243, inciso IX, expressamente diz ser intolerável a propaganda que “caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública”, condutas estas consideradas crimes nos arts. 324 a 326 do mesmo diploma legal:

Art. 324. Caluniar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime: Pena – detenção de seis meses a dois anos e pagamento de 10 a 40 dias-multa.

Ac.-TSE, de 23.11.2010, no HC n° 258303: no julgamento da ADPF n° 130, o STF declarou não recepcionado pela CF/88 a Lei n° 5.250/1967, o que não alcança o crime de calúnia previsto neste artigo.

Art. 325. Difamar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de

propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação: Pena – detenção de três meses a um ano e pagamento de 5 a 30 dias-multa.

Ac.-TSE, de 14.12.2010, no HC nº 187635: desnecessidade de que a ofensa seja praticada contra candidato para a tipificação do crime previsto neste artigo.

Ac.-TSE, de 17.5.2011, no RHC nº 761681: o deferimento do direito de resposta e a interrupção da divulgação da ofensa não excluem a ocorrência dos crimes de difamação e de divulgação de fatos inverídicos na propaganda eleitoral.

Ac.-TSE, de 13.10.2011, no HC nº 114080: a tipificação deste delito está relacionada não ao sujeito da conduta, mas ao contexto eleitoral em que é realizada, bastando que a difamação seja praticada no âmbito de atos típicos de propaganda eleitoral ou visando à propaganda, independentemente do ambiente em que é exteriorizada.

Art. 326. Injuriar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro: Pena – detenção até seis meses, ou pagamento de 30 a 60 dias-multa.

Ac.-TSE, de 14.12.2010, no HC nº 187635: desnecessidade de que a ofensa seja praticada contra candidato para a tipificação do crime previsto neste artigo.¹³¹

Além da garantia da reparação, o ofendido também tem assegurado o direito de resposta, conforme o § 3º do art. 243 do Código Eleitoral (Lei 4.737/65): “§ 3º É assegurado o direito de resposta a quem for, injuriado difamado ou caluniado através da imprensa rádio, televisão, ou alto-falante, aplicando-se, no que couber, os artigos. 90 e 96 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962”.

Nessa linha de esclarecimento, é assegurado ao ofendido o direito de manifestar-se a respeito da ofensa ocorrida, seja ela uma afirmação, uma imagem ou até mesmo uma dúvida gerada.

Todavia, conforme afirma José Jairo Gomes¹³²:

Mas é preciso convir que, ante a crueza da realidade, nem sempre será possível ao político seguir coerente com seu discurso de campanha ou mesmo pôr em prática seus ideais. Ajustar o pensamento à ação é tarefa sobremodo difícil. Por outro lado, o que seria de um candidato que falasse sempre a verdade, explicitando as medidas – muitas vezes impopulares – que pretende adotar? Contaria com o apoio do eleitorado? Acaso sua sinceridade mereceria os aplausos de seus opositores, que nele reconheceriam um homem bom, verdadeiro e justo?

¹³¹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação anotada*. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

¹³² GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 14. ed. revista, atualizada e ampliada. Grupo Editora Nacional (GEN) p. 634.

Desta feita, ante o risco que o candidato tem e que pode sofrer prejuízos irreparáveis, vendo proliferar de forma assustadoramente a destruição de sua campanha e o seu projeto político, se faz fundamental o imediato direito de resposta, especialmente relevante e indispensável sobretudo nos dias atuais.

Com isso, prevê também a Lei Eleitoral (Lei 9.504/97), em seu art. 58, o o combate, por meio do direito de resposta, a uma agressão virtual “por qualquer veículo de comunicação social”, inclusive pela própria internet. Nesta linha:

Inicialmente não se pode olvidar que o direito de resposta está calcado no art. 5º, inciso V, da Constituição Federal de 1988, enquanto garantia constitucional para resguardar a imagem e a honra da pessoa humana, lastreado pelo princípio do respeito à dignidade humana e a consagração legal da proteção aos direitos personalíssimos de cada indivíduo.

Na seara do processo eleitoral democrático torna-se necessário a disponibilização de meios legais a coibir abusos que ultrapassem uma plataforma de apresentação de ideias atingindo, no calor do embate eleitoral, a hora, a imagem e a dignidade de determinado candidato ou mesmo Partido Político.

Não se descuida de garantir-se a liberdade de expressão e/ou de informação, também assegurados na Lei Maior, no seu art. 220 c/c art. 5º, incisos IV, XII e XIV, todos da Carta Magna de 1988, contudo, não se faz incomum que abusos sejam perpetrados e, neste momento, torna-se presente a possibilidade de exigir-se a reparação de danos causados à honra subjetiva mas, sobretudo, à imagem do ofendido perante a sociedade, resguardando-se a honra objetiva.

Caberá, portanto, ao Juiz ou aos Tribunais sopesar os fatos, utilizando-se de critérios de proporcionalidade e razoabilidade a fim de, no caso concreto, perquirirem o potencial ofensivo das acusações apresentadas na mídia.

O direito de resposta permite resguardar e coibir o uso de práticas indevidas que possam divergir injustamente a honra e a imagem do ofendido, evitando-se que a propaganda negativa possa, de certa maneira, influenciar o voto dos eleitores, mantendo-se, na medida possível, a igualdade entre os candidatos.

O Direito de Resposta é uma especial confirmação do princípio da audiência das candidaturas, porque implica na preservação da igualdade das afirmações aos competidores durante as campanhas eleitorais, e interessa ao eleitor como resultado fiel das propostas; e ao complexo de indivíduos que são atingidos pelos programas por meios de comunicação, tais como: televisões, rádios, jornais, revistas e tabloides em geral. (in *Direito Eleitoral*, 13ª edição, Niterói/RJ: Editora Impetus, 2012.)

Por assim dizer há de se reconhecer que o direito de resposta configura-se como a defesa permitida por lei aos candidatos que se sintam atingidos, de forma direta ou indireta, por qualquer meio de comunicação, quer de forma caluniosa, difamatória ou injuriosa ou simplesmente fantasiosa e inverídica.¹³³

Ac.-TSE, de 19.9.2006, na Rp nº 1.080: inexistência do direito de resposta se

¹³³ BRASIL. TRE-RJ. *Lei das eleições comentada*. Rio de Janeiro: TRE-RJ, 2013. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/17780470/lei-9504-97---comentada>>. Acesso: 28 jun. 2018.

o fato mencionado for verdadeiro, ainda que prevaleça a presunção de inocência.

[...]

Ac.-TSE, de 17.5.2011, no RHC nº 761681: o deferimento do direito de resposta e a interrupção da divulgação da ofensa não excluem a ocorrência dos crimes de difamação e de divulgação de fatos inverídicos na propaganda eleitoral.¹³⁴

Quanto aos prazos, estipula a Lei supracitada que o ofendido, bem como, seu representante legal, poderão tomar providências judiciais a qualquer tempo, tratando-se de conteúdo divulgado diretamente na internet, ou também, em 72h (setenta e duas horas) após a sua retirada.¹³⁵

A Justiça Eleitoral, por sua vez, assim que recebido o pedido de resposta deverá notificar imediatamente o ofensor para que pronuncie sua defesa, em até 24h (vinte e quatro horas), “devendo a decisão ser prolatada no prazo máximo de 72h (setenta e duas horas) da data da formulação do pedido (art. 58, § 2º, Lei 9504/97)¹³⁶.

Por fim, o Tribunal Superior Eleitoral, em sua Resolução 23.547/17, a qual prevê e dispõe sobre os pedidos de direito de resposta, define, em seu art. 19, que determinando o relator a retirada do material ofensivo de sítio da internet, o provedor responsável pela hospedagem deverá retirar imediatamente o conteúdo de circulação, sob pena de multa no valor de R\$ 5.320,50 (cinco mil trezentos e vinte reais e cinquenta centavos) a R\$ 15.961,50 (quinze mil novecentos e sessenta e um reais e cinquenta centavos), podendo ser duplicada em caso de reiteração de conduta.

4.7 Fake News nas Eleições da França e dos EUA

- Na França

As últimas eleições presidenciais ocorridas na França, em 2017, sofreram diversas críticas em relação a propagação de *Fake News*. Em tal pleito, houve a eleição do então

¹³⁴ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código Eleitoral anotado e legislação anotada*. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

¹³⁵ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 58. § 1º O ofendido, ou seu representante legal, poderá pedir o exercício do direito de resposta à Justiça Eleitoral nos seguintes prazos, contados a partir da veiculação da ofensa:

IV - a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na internet, ou em 72 (setenta e duas) horas, após a sua retirada.

¹³⁶ BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Art. 58 § 2º Recebido o pedido, a Justiça Eleitoral notificará imediatamente o ofensor para que se defenda em vinte e quatro horas, devendo a decisão ser prolatada no prazo máximo de setenta e duas horas da data da formulação do pedido.

presidente Emmanuel Macron, o qual entende que a disseminação de notícias falsas “na internet são uma ameaça a democracia”.¹³⁷

Em tais eleições Emmanuel Macron e a sua equipe que coordenou campanha eleitoral foram vítimas de diversas notícias desprovidas da verdade e de um ataque de hacker nos computadores, atribuindo-se tais acontecimentos à mídia russa, criticando-se os sites RT e Sputnik, comandados por Kremlin. Tal eleição foi predominantemente vivenciada por notícias falsas e escândalos.

Diante disso, o intuito do atual presidente da França é efetuar uma reforma nas leis de imprensa com o propósito de combater a disseminação de tais notícias pontuando da seguinte forma:

“Se queremos proteger democracias liberais, precisamos ter uma legislação forte” disse o presidente em um discurso de ano-novo a jornalistas, acrescentando que planeja mudar o papel do Conselho Superior do Audiovisual, a agência reguladora da mídia na França.

“Na época das eleições, as regras que se aplicam a conteúdos publicados em plataformas de internet não serão mais as mesmas”, afirmou Macron.¹³⁸

Porém, grandes desafios estão sendo enfrentados para concretização do referido projeto de transparência, sendo um deles a dificuldade na definição do que são as *Fake News*, bem como quem iria avaliar as notícias e retirá-las do ar. Diante disso, foi criada uma Comissão Europeia com o foco em encontrar as notícias falsas, bem como propor ações para que os cidadãos tenham acesso a informações verídicas.

Os dispositivos da legislação em criação “não tratam propriamente de “informação falsa”, mas sim de “manipulação da informação”, assim considerada “toda alegação ou imputação de um fato desprovido de elementos verificáveis de modo a torná-la verossímil”¹³⁹. Nesse entendimento:

O “juge des référés” – um juiz de primeiro grau competente para decidir em caráter liminar – poderá, num prazo de 48 horas, exigir a retirada ou o bloqueio do conteúdo considerado ilícito pelos provedores e fornecedores de acesso à

¹³⁷ VEJA. *Macron anuncia projeto de lei contra “fake news” na França*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/macron-anuncia-projeto-de-lei-contrafake-news-na-franca/>>. Acesso: 06 jul. 2018.

¹³⁸ VEJA. *Macron anuncia projeto de lei contra “fake news” na França*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/macron-anuncia-projeto-de-lei-contrafake-news-na-franca/>>. Acesso: 06 jul. 2018.

¹³⁹ JOTA. *Fake news, a polêmica quente do verão na França*. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/fake-news-a-polemica-quente-do-verao-na-franca-25062018>>. Acesso: 06 jul. 2018.

internet. Todos os conteúdos estariam sujeitos a exame judicial, à exceção dos de caráter humorístico ou satírico. Aos responsabilizados pela disseminação de “fake news” seriam cominadas penas de um ano de prisão e de multa de 75 mil euros.

No site En Marche, do partido do presidente Macron, tido como conservador-liberal, lê-se uma defesa da legislação anti-“fake news” como necessária para “impedir a difusão massiva (maciça em bom português) de notícias falsas propagadas pelas plataformas digitais, antes e durante as eleições, visando a influenciar os seus resultados”. Além de assumirem uma “obrigação de transparência”, as plataformas como Google, Facebook e Twitter “deverão assinalar os conteúdos patrocinados, publicando os nomes dos autores e as somas pagas”.

Quanto à qualificação pelo juiz da *fausse nouvelle*, deverão ser respeitados três critérios básicos: “A notícia falsa deve ser manifesta; difundida massivamente (maciçamente), de maneira artificial; e prejudicial à paz pública ou à sinceridade de um escrutínio”.¹⁴⁰

Diante disso, caberá aos juízes, acionados por qualquer pessoa que tenha interesse de agir e combater as *Fake News*, determinar que, no prazo de 48h, sejam retirados do ar sites ou contas nas redes sociais que contenham notícias falsas. Além disso, no período eleitoral as plataformas digitais deverão cooperar na prestação de informações sobre os conteúdos falsos remunerados e patrocinadores.¹⁴¹

O presidente francês tem sofrido diversos contra-ataques tanto dos órgãos representativos da imprensa, quanto dos partidos mais extremados, mas, mesmo assim, busca a aprovação da referida lei pela Assembleia Nacional.

- Nos Estados Unidos da América

As eleições americanas de 2016 também sofreram diversos ataques por meio das notícias falsas, consideradas por muitos como a peça fundamental para a eleição do atual presidente, Donald Trump. Porém, após diversos estudos e pesquisas, conclui-se que mesmo havendo grande repercussão das *Fake News*, não haveria evidências de que teriam o poder de interferir decisivamente no voto dos eleitores.¹⁴²

¹⁴⁰ JOTA. *Fake news, a polêmica quente do verão na França*. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/fake-news-a-polemica-quente-do-verao-na-franca-25062018>>. Acesso: 06 jul. 2018.

¹⁴¹ VALOR ECONÔMICO. *França: PL prevê que juiz possa retirar fake news do ar durante eleições*. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/internacional/5368937/franca-pl-preve-que-juiz-possa-tirar-fake-news-do-ar-durante-eleicoes>>. Acesso: 06 jul. 2018.

¹⁴² NEXO. *Qual o impacto das fake news sobre o eleitor dos EUA, segundo este estudo*. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/14/Qual-o-impacto-das-fake-news-sobre-o-eleitor-dos-EUA-segundo-este-estudo>>. Acesso: 06 jul. 2018.

Em tais eleições a forma encontrada para tentar barrar a disseminação das notícias falsas foi por meio da imprensa tradicional, a qual elaborou plataformas e se associou a agências para que as notícias fossem verificadas, mas esse projeto falhou, tendo em vista que muitos daqueles que leram notícias falsas não leram sobre a checagem desses fatos.

A influência das *Fake News* nos Estados Unidos, segundo o *Pew Reserarch Center*, baseou-se no fato de 67% dos adultos americanos lerem notícias nas redes sociais e em razão destas notícias terem sido mais compartilhadas que outras notícias tradicionais. Este mesmo estudo identificou que há uma associação direta entre o Facebook e o consumo das *Fake News*:

O Facebook esteve nesta situação em 22,1% das notícias falsas acessadas. Em outras plataformas, a taxa foi bem menor: no Gmail, 6,7%; no Google, 1,9%; Twitter, 0,9%. “Nossos resultados fornecem a evidência independente mais convincente até hoje de que o Facebook foi um vetor-chave da distribuição de notícias falsas”, ressaltam os autores.¹⁴³

Os prejuízos acarretados pela disseminação das notícias falsas estão diretamente ligados à qualidade do debate público, promoção de percepções errôneas sobre a realidade, maiores hostilidades em relação aos candidatos e à redução da confiança da população em relação ao governo e ao jornalismo.¹⁴⁴

¹⁴³ JOTA. *Fake news tiveram impacto limitado nas eleições americanas*. Disponível em: <<https://www.jota.info/justica/fake-news-tiveram-impacto-limitado-nas-eleicoes-americanas-08012018>>. Acesso: 06 jul. 2018.

¹⁴⁴ Ibidem.

5 CASOS PRÁTICOS

Consoante demonstrado nos capítulos anteriores, a propaganda política deverá ser realizada em consonância com os princípios constitucionais estabelecidos, bem como respeitando a legislação pátria, sob pena de aplicação das sanções previstas para cada caso específico de propaganda fora dos limites legais estabelecidos.

Diante disso, oportuno se faz demonstrar por meio de casos práticos como as Cortes Eleitorais têm se posicionado frente a inobservância da legislação eleitoral nos casos de propaganda política e suas espécies, conforme será analisado a seguir.

- Propaganda partidária

Os dispositivos referentes à propaganda partidária previstos na Lei dos Partidos Políticos (Lei 9.096/95) restaram revogados pela Lei 13.487/17, prevalecendo apenas as disposições gerais constantes no Código Eleitoral (Lei 4.737/65) e na Lei 9.504/97. Vejamos:

AGRAVO REGIMENTAL. PEDIDO DE CONVERSÃO DA CONDENAÇÃO IMPOSTA. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA. ART. 45, IV, e § 2º, II, da LEI Nº 9.096/95. REVOGAÇÃO. LEI Nº 13.487/2017. CUMPRIMENTO DA PENALIDADE. IMPOSSIBILIDADE. PRINCÍPIO DA LEGALIDADE. DESPROVIMENTO. 1. Na espécie, esta Corte manteve o acórdão do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE/SP) por meio do qual se julgou procedente a representação ajuizada pelo Eleitoral e, nos termos do art. 45, IV, e § 2º, II, da LPP c.c. o art. 10 da Lei nº 13.165/2015, condenou o PHS à perda de 5 (cinco) minutos de transmissão de inserções veiculadas na televisão, o que equivale a 5 (cinco) vezes o tempo da ilicitude apurada. 2. **Ocorre que, com a entrada em vigor da Lei nº 13.487, de 6.10.2017, o legislador extinguiu do ordenamento jurídico pátrio o direito dos partidos políticos à propaganda partidária gratuita no rádio e na televisão, a partir de 1º de janeiro de 2018. 3. Desse modo, após o referido marco temporal, não mais subsiste possibilidade jurídica de os partidos políticos, condenados nos termos do art. 45, § 2º, da Lei nº 9.096/95, cumprirem a sanção eleitoral por descumprimento das regras da propaganda partidária. 4. Diante do novo cenário jurídico, o TSE se posicionou pela extinção dos processos, sem resolução de mérito, em razão da perda superveniente dos respectivos objetos, ressalvado o acesso à Justiça para outros fins de direito.** Nesse sentido: Rp nº 0602931-25; Rp nº 0602932-10; e Rp nº 0602933-92, todas de relatoria do e. Ministro Napoleão Nunes Maia Filho, julgadas em 1º.3.2018. 5. O acolhimento do pedido formulado pelo Ministério Público Eleitoral, no sentido de fixar-se outra espécie de sanção eleitoral, além de acarretar insegurança jurídica, viola o princípio da legalidade dos atos eleitorais, pois apenas ao legislador é conferida a

legitimidade para criar hipótese de conduta em desacordo com o Direito Eleitoral e sua respectiva sanção. 6. Agravo regimental desprovido.¹⁴⁵

Diante tal acontecimento, oportuno se faz trazer como a propaganda partidária era analisada pelo TSE.

O art. 45 da Lei 9.096, previa que a propaganda partidária seria realizada às 19h30 às 20h com exclusividade para (i) difundir os programas partidários, (ii) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido, (iii) divulgar a posição do partido em relação a temas político comunitários, e (iv) promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% do programa e das inserções a que se refere o art. 49.

Assim, colaciona-se a seguinte jurisprudência:

AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO ESPECIAL. PROPAGANDA PARTIDÁRIA. ART. 45 DA LEI Nº 9.096/95. DESVIRTUAMENTO DA FINALIDADE. NÃO OCORRÊNCIA. DIVULGAÇÃO DE TEMAS POLÍTICO-COMUNITÁRIOS. AÇÕES DE GOVERNO REALIZADAS COM APOIO DOS FILIADOS AO PARTIDO. PARTICIPAÇÃO DE FILIADOS DE EXPRESSÃO DA AGREMIÇÃO POLÍTICA. POSSIBILIDADE. ATENDIMENTO AO TELOS DO ART. 45, IV, DA LEI Nº 9.096/95. PROMOÇÃO E DIFUSÃO DA PARTICIPAÇÃO POLÍTICA FEMININA. CUMPRIMENTO DA RESERVA DE TEMPO MÍNIMO. MANUTENÇÃO DA DECISÃO. DESPROVIMENTO. **1. A propaganda partidária, como espécie de propaganda política, disciplinada no art. 45 da Lei nº 9.096/95, representa a veiculação de ideias e plataformas da agremiação partidária, no afã de conquistar o aumento do número de filiados ou simpatizantes das bandeiras por ela propugnadas.** 2. A alusão a gestões, com enaltecimento de obras, projetos e feitos realizados por integrante do partido, bem como referência a sujeitos políticos de destaque, no âmbito da propaganda partidária, sem qualquer menção à candidatura, pleito futuro ou pedido de voto, constitui meio legítimo de a agremiação amealhar mais filiados, o que não desborda das diretrizes da propaganda partidária. **3. O telos subjacente ao art. 45, IV, da Lei Orgânica dos Partidos Políticos resta atendido quando a propaganda partidária (i) dissemina ideias que promovam a difusão da participação política da mulher na política nacional e (ii) promove a difusão da atuação feminina na política, mediante a divulgação das atividades de suas filiadas.** 4. In casu, a) **o Tribunal de origem asseverou que o partido agravado se desincumbiu do ônus de reservar tempo mínimo legal de sua propaganda partidária para a promoção da participação feminina na política,** transcrevendo as inserções que reputou se adequarem à regra do mencionado dispositivo. b) Com efeito, do conteúdo transcrito do aresto regional se extrai

¹⁴⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo de Instrumento nº 10234*, Acórdão, Relator(a) Min. Tarcisio Vieira De Carvalho Neto, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 71, Data 11/04/2018, Página 36. (Grifo nosso)

que as mensagens se propuseram a expor a atuação política de algumas filiadas da grei política, notadamente por meio da divulgação de projetos executados no curso do exercício dos mandatos eletivos desempenhados por elas e pela exibição de plataformas de governos que compõem os objetivos estatutários da agremiação, o que atende a ratio legis de estimular, promover e difundir a participação política das mulheres. 5. Agravo regimental desprovido.¹⁴⁶

Portanto, verifica-se que os requisitos estabelecidos no referido artigo, eram responsáveis por balizar as decisões judiciais, demonstrando-se que se os mesmos não fossem observados, os partidos políticos que praticaram a irregularidade seriam punidos nos termos da lei.

- Propaganda intrapartidária

A propaganda intrapartidária é aquela realizada antes da propaganda eleitoral, com intuito apenas de divulgação do candidato para a agremiação que participará da convenção para escolha daqueles que irão disputar as eleições. Diante disso, seguem as jurisprudências do TSE:

ELEIÇÕES 2016. AGRAVO REGIMENTAL EM RECURSO ESPECIAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. PROPAGANDA INTRAPARTIDÁRIA. ART. 36, § 1º, DA LEI 9.504/97. REDE SOCIAL. FACEBOOK. AUSÊNCIA DE PEDIDO DE VOTO. RECURSO ESPECIAL PROVIDO PARA JULGAR IMPROCEDENTES OS PEDIDOS FORMULADOS NA REPRESENTAÇÃO E AFASTAR A MULTA IMPOSTA. ARGUMENTOS DO AGRAVO INTERNO INAPTOS PARA AFASTAR OS FUNDAMENTOS DA DECISÃO IMPUGNADA. AUSÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO. AGRAVO REGIMENTAL DESPROVIDO. 1. O Tribunal Regional de origem entendeu haver propaganda antecipada em postagem na rede social Facebook que convidava para convenção eleitoral do Partido da agravada, com a utilização dos slogans de campanha à Prefeitura Municipal, quais sejam: #VoltaLuciana e Olinda já escuta os teus sinais, aplicando multa em razão de pretenso desvirtuamento da propaganda intrapartidária. 2. Na linha da recente jurisprudência do TSE, a referência à candidatura e a promoção pessoal dos pré-candidatos, desde que não haja pedido explícito de votos, não configuram propaganda extemporânea, nos termos da nova redação dada ao art. 36-A pela Lei 13.165/2015. Precedente: AgR-REspe 12-06/PE, Rel. Min. ADMAR GONZAGA, DJe de 19.9.2017. 3. Encontra óbice na ausência de prequestionamento da matéria pela Corte Regional a pretensão do agravante de ver enfrentada por este Tribunal a questão relacionada ao uso de ferramentas na internet, tais como hashtags e hiperlinks, com o objetivo de potencializar a divulgação de mensagens de cunho eleitoral. Aplicação da Súmula 72 do TSE. 4. Agravo Regimental a que se nega provimento.¹⁴⁷

¹⁴⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial Eleitoral nº 27211*, Acórdão, Relator(a) Min. Luiz Fux, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 31/08/2017. (Grifo nosso)

¹⁴⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial Eleitoral nº 3257*, Acórdão, Relator(a) Min. Napoleão Nunes Maia Filho, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 21/02/2018. (Grifo nosso)

EMBARGOS DE DECLARAÇÃO RECEBIDOS COMO AGRAVO REGIMENTAL. FUNGIBILIDADE. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA CONFIGURADA. EXTRAPOLAÇÃO DOS LIMITES DA PROPAGANDA INTRAPARTIDÁRIA. NÃO PROVIMENTO. 1. Recebem-se como agravo regimental os embargos de declaração opostos contra decisão monocrática e com pretensão modificativa. Precedentes. 2. **A dimensão ostensiva (outdoor) da propaganda, a localização (praça pública) e os elementos nela contidos (foto, nome, número, sigla partidária e dizeres indicando os candidatos como uma escolha do povo) são suficientes para levar ao conhecimento geral a candidatura dos agravantes ao futuro pleito, o que configura a propaganda eleitoral extemporânea e afasta a tese de que se trata de propaganda intrapartidária.** 3. Agravo regimental desprovido.¹⁴⁸

Diante disso, verifica-se que a propaganda intrapartidária deve se limitar aos filiados dos Partidos Políticos, sob pena de caracterização de propaganda eleitoral antecipada. Além disso, se a referida propaganda for utilizada para o conhecimento da candidatura ao público em geral, demonstra o seu cunho eleitoral, bem como o desvirtuamento da propaganda intrapartidária.

- Propaganda eleitoral

A propaganda eleitoral é aquela realizada no período permitido, qual seja, após o dia 15 de agosto do ano eleitoral, sendo uma forma de captação de votos, utilizada pelos candidatos e seus partidos políticos ou coligações, visando à divulgação de suas ideologias e ideais políticos, em meios de comunicação em massa, com o objetivo de obtenção de apoio para os cargos eletivos.

Sobre o tema, segue a jurisprudência do TSE:

ELEIÇÕES 2016. AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. RECURSO ELEITORAL. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL. PREFEITO E VICE-PREFEITO. SENTENÇA PARCIALMENTE PROCEDENTE. CONFIRMAÇÃO PELO TRIBUNAL REGIONAL. CONDENAÇÃO AO PAGAMENTO DE MULTAS PELA PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA E PELA PRÁTICA DE CONDUTA VEDADA. CASSAÇÃO DO REGISTRO DA CHAPA. DECLARAÇÃO DE INELEGIBILIDADE DO CANDIDATO A PREFEITO. AFRONTA AO PRINCÍPIO DA IMPESSOALIDADE. GRAVIDADE DA CONDUTA CARACTERIZADA. RECURSO DESPROVIDO. 1. **Utilização de bens públicos (gabinete, linha telefônica e página eletrônica), bem como de servidor comissionado, para produção e divulgação de vídeos institucionais visando à promoção de candidatura majoritária municipal.** 2. **Divulgação dos vídeos na página da prefeitura**

¹⁴⁸ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo de Instrumento nº 63609*, Acórdão, Relator(a) Min. José Antônio Dias Toffoli, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 223, Data 22/11/2013, Página 72/73. (Grifo nosso)

no Youtube, no perfil pessoal do prefeito no Facebook e no Whatsapp.3. Evidenciada a gravidade das circunstâncias do caso concreto, nos termos do inciso XVI do art. 22 da LC 64/90. Agravo regimental a que se nega provimento.¹⁴⁹

ELEIÇÕES 2016. AGRAVO INTERNO. RECURSO ESPECIAL EM CONFRONTO COM SÚMULA DO TSE E DE TRIBUNAL SUPERIOR. NEGATIVA DE SEGUIMENTO. JULGAMENTO MONOCRÁTICO. POSSIBILIDADE. RAZÕES RECURSAIS QUE NÃO AFASTAM OS FUNDAMENTOS DO DECISUM AGRAVADO. DESPROVIMENTO.1. Na hipótese, o Tribunal a quo, soberano na análise da prova, **reconheceu a prática de propaganda eleitoral irregular veiculada em imóvel particular (adesivos fixados em três paredes, cujas dimensões não respeitaram as dimensões legais), condenando o ora recorrente à multa de R\$ 2.000,00.** 2. É permitido ao relator apreciar, por decisão unipessoal, recurso especial, quando, como no presente caso, for veiculada matéria a respeito da qual não houve prequestionamento, alegada divergência jurisprudencial que não foi demonstrada analiticamente e quando for devolvida matéria já sumulada por esta Corte. 3. O TSE firmou a orientação de que o dissídio jurisprudencial que fundamenta o recurso especial interposto com base na alínea b do inciso I do art. 276 do CE somente estará demonstrado mediante a realização de cotejo analítico e a existência de similitude fática entre os acórdãos paradigma e recorrido. 4. As razões de recurso especial, que não evidenciam o ponto em que os acórdãos tidos como paradigmas, ante a mesma base fática, teriam adotado solução jurídica diversa, atraindo, na espécie, a aplicação do enunciado 28 da Súmula do TSE. 5. Do cotejo entre as razões recursais e o acórdão recorrido, a questão atinente à apontada violação ao art. 40-B da Lei 9.504/97 - consubstanciada na ausência de prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário acerca da propaganda irregular - não foi examinada pelo Tribunal a quo no acórdão recorrido, carecendo, portanto, do indispensável prequestionamento. 6. **A retirada de propaganda irregular veiculada em bens particulares não afasta a incidência de multa, consoante a orientação expressa no enunciado 48 da Súmula do TSE, segundo o qual a retirada de propaganda irregular veiculada em bens particulares não afasta a incidência de multa.** 7. A decisão agravada está amparada em fundamentos idôneos e consentâneos com a jurisprudência e enunciados sumulares desta Corte, razão pela qual merece ser desprovido o agravo regimental, que não trouxe argumentos hábeis para modificá-la. 8. Agravo interno a que se nega provimento.¹⁵⁰

Diante disso, verifica-se por meio da jurisprudência a concretização das regras eleitorais nos casos de proibição de propagandas em bens e órgãos públicos, bem como nos bens particulares, sendo que neste caso só há permissão se houver autorização do proprietário do referido bem.

¹⁴⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial nº 36971*, Acórdão, Relator(a) Min. ADMAR GONZAGA, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 112, Data 08/06/2018, Página 110/111. (Grifo nosso)

¹⁵⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial nº 18392*, Acórdão, Relator(a) Min. Napoleão Nunes Maia Filho, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 106, Data 30/05/2018, Página 26. (Grifo nosso)

Ademais, quanto a propaganda antecipada, destacam-se as seguintes jurisprudências do TSE:

ELEIÇÕES 2016. AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL ELEITORAL. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. LINK PATROCINADO DO FACEBOOK. AUSENTE PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTOS. NÃO INCIDÊNCIA DO DISPOSTO NO ART. 57-C DA LEI Nº 9.504/1997. PRECEDENTES. NÃO PROVIMENTO. 1. Contra acórdão do TRE/PE, pelo qual julgada procedente representação proposta pelo Ministério Público Eleitoral em face de Antônio Ricardo Accioly Campos, por propaganda eleitoral antecipada nas Eleições 2016, interpôs recurso especial eleitoral o representado. 2. Provido o recurso especial, monocraticamente - não configurada a propaganda eleitoral extemporânea, ante a ausência de pedido explícito de votos, afastada, por conseguinte, a incidência do art. 57-C, caput, da Lei nº 9.504/1997, que veda a publicidade paga na internet - interpôs agravo regimental o Ministério Público Eleitoral. 3. **Nos exatos termos assentados na decisão agravada, ausente pedido expresso de votos no conteúdo da publicação veiculada no Facebook, de rigor a incidência da regra permissiva do art. 36-A da Lei das Eleições, segundo o qual não configura propaganda eleitoral antecipada a divulgação de eventual candidatura ou o enaltecimento de pré-candidato, desde que inexistir pedido explícito de votos. Precedentes.** 4. **Inexistente propaganda eleitoral antecipada, não há falar em ofensa ao art. 57-C, da Lei nº 9.504/1997.** Precedente. Agravo regimental conhecido e não provido.¹⁵¹

ELEIÇÕES 2016. AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO DE INSTRUMENTO. PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA. INEXISTÊNCIA DE PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTO. POSSIBILIDADE DA REALIZAÇÃO DE GASTOS NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA. FIXAÇÃO DE TESE PARA A ANÁLISE DE CASOS A PARTIR DAS ELEIÇÕES DE 2018. AGRAVO REGIMENTAL A QUE SE NEGA PROVIMENTO. 1. **Sob uma perspectiva constitucional, a questão relativa à propaganda prematura pode ser vista a partir de altas garantias aparentemente antagônicas: de um lado, a liberdade de expressão e o direito à informação; de outro, a igualdade de oportunidades entre os candidatos e a competitividade das eleições.** 2. A solução do problema relativo à comunicação entre os atores políticos e a comunidade demanda um exame mais profundo a respeito de tais temas, inclusive para que se vençam percepções equivocadas que sugerem que os preceitos apontados se encontram em confronto. 3. **No Direito Eleitoral, o caráter dialético imanente às disputas político-eleitorais exige maior deferência às liberdades de expressão e de pensamento. Neste cenário, recomenda-se a intervenção mínima do Judiciário nas manifestações próprias da vida democrática e do embate eleitoral, sob pena de se tolher o conteúdo da liberdade de expressão. [...] 10. Na esteira desses éditos, cumpre às cortes eleitorais o papel de assegurar a máxima amplitude do debate, somente intervindo em hipóteses estritas, inevitáveis e excepcionais, quando as atividades de comunicação representem, sem margem para dúvidas, riscos concretos (i) para a autodeterminação na formação da opinião eleitoral ou, em última instância, (ii) para a própria integridade da disputa.** 11. Isso porque as regras do jogo democrático supõem que a

¹⁵¹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial nº 2043*, Acórdão, Relator(a) Min. Rosa Weber, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 47, Data 08/03/2018, Página 26-27. (Grifo nosso)

preferência eleitoral se desenvolva à luz de um ambiente comunicativo qualificado pela presença de uma opinião pública livre, condição somente possível em sistemas simpáticos ao desenvolvimento de “estruturas policêntricas” na atividade de compartilhamento de mensagens, ideias e informações. [...] 14. Nessa medida, o espírito constitucional admite que aos direitos fundamentais sejam impostas *restrições razoáveis*, assim consideradas aquelas vocacionadas à harmonização dos interesses individuais rumo à satisfação do interesse comum. [...] 15. Por esse prisma, **não há negar que mesmo liberdades preferenciais, como a liberdade de expressão, podem ser limitadas no plano jurídico, máxime quando o seu modo de exteriorização redunde em um menoscabo de outro princípio prioritário segundo as lentes da Constituição.** [...] 40. A partir dessas premissas, passo a analisar, detalhadamente, os critérios para a aferição da existência de propaganda eleitoral antecipada, sugeridos pelo Ministro Admar Gonzaga Neto em seu laborioso voto. 41. De início, não acompanho a pretensão de se conferir ao conceito de “pedido explícito de voto” uma interpretação extensiva, a avançar sobre “elementos extrínsecos da mensagem”, por três fundamentos principais. [...] 42. Em conclusão, vindo de assentar **(i) a ausência de previsão legal e (ii) a falta de uma margem interpretativa apta à legitimação de uma posição contrária, julgo que por “explícito” deve-se entender, apenas e tão somente, o pedido formulado “de maneira clara e não subentendida”, e, como consequência, excluo do espectro de alcance do comando proibitivo toda a sorte de mensagens indiretas ou equívocas, em uma palavra, inexplícitas, dessa forma admitindo como lícito o uso dos chamados símbolos eleitorais distintivos.** [...] 44. O segundo parâmetro proposto (“o meio em que foi realizada a suposta propaganda”), de outra banda, traz à baila uma discussão essencial, qual seja, a de saber se a liberdade de expressão no contexto pré-eleitoral carrega, implicitamente, a autorização para despesas com as diversas atividades discursivas. [...] 52. É preciso, então, buscar meio-termo, isto é, uma forma de acomodar as garantias constitucionais em evidência, tendo-se como parâmetro óbvio o quadro normativo posto, com o fim de evitar a imposição de restrições *contra legem*, estipuladas para além das alternativas de coibição permitidas pelo sistema. [...] 63. Também assim, acato a sugestão de que se considere vedado no período pré-eleitoral o uso de formas e instrumentos de campanha igualmente proscritos no período em que se inicia a proteção qualificada do discurso, o que faço a partir de uma leitura sistêmica. 64. Saliento, no entanto, que **esse entendimento deve prosperar somente no que tange a mensagens eleitorais lícitas, é dizer, sem pedido explícito de voto, para o que recobram valor os critérios outrora fixados por este Tribunal para a identificação da propaganda prematura.** 65. Em termos mais claros, sugiro que os conteúdos que estampem (i) *a ampla divulgação da candidatura, ainda que de maneira disfarçada ou subliminar*; (ii) *o real de qualidades que conduzam o eleitorado a acreditar ser o candidato qualificado para o desempenho das funções inerentes ao cargo que almeja*; ou (iii) *a divulgação de plano de governo ou plataforma de campanha* sejam a partir de agora aplicados com uma nova finalidade: não mais para a identificação do que se pune (porque a punição, como regra, depende do pedido de voto explícito), mas para a identificação do que possui conteúdo eleitoral apto a atrair a aplicação das restrições de forma que incidem sobre a propaganda eleitoral no período oficial. 66. Em contrapartida, as mensagens de cunho político estrito (não eleitoral) ou de mera promoção pessoal, como notas laudatórias, homenagens, declarações de apoio, exposição de ideias e princípios abstratos, assim como pensamentos afins, na medida em que não constituem propaganda eleitoral propriamente dita, remanescem amplamente livres, não enfrentando,

em princípio, quaisquer interdições relativas à forma. [...] 70. Vistos em conjunto, esses critérios, caso aceitos, ensejariam o seguinte quadro: 70.1 **o pedido explícito de votos, entendido em termos estritos, caracteriza a realização de propaganda antecipada irregular, independentemente da forma utilizada ou da existência de dispêndio de recursos**; 70.2 os atos publicitários não eleitorais, assim entendidos aqueles sem qualquer conteúdo direta ou indiretamente relacionados com a disputa, consistem em “indiferentes eleitorais”, situando-se, portanto, fora da alçada desta Justiça Especializada; 70.3 **o uso de elementos classicamente reconhecidos como caracterizadores de propaganda, desacompanhado de pedido explícito de voto, não enseja irregularidade per se; todavia, a opção pela exaltação de qualidades próprias para o exercício de mandato, assim como a divulgação de plataformas de campanha ou planos de governo acarreta, sobretudo quando a forma de manifestação possua uma expressão econômica minimamente relevante, os seguintes ônus e exigências: (a) impossibilidade de utilização de formas proscritas durante o período oficial (outdoors, brindes, etc.); (b) respeito ao alcance das possibilidades do pré-candidato médio.** 71. Dessa forma, cria-se, com estrito respeito aos arranjos constitucional e legal, um quadro propício à máxima efetivação de todas as garantias fundamentais envolvidas: liberdade de expressão, direito à informação, igualdade (substancial) de oportunidades; e competitividade das eleições. 72. Em conclusão, no que tange à proposta de fixação de tese, submeto à apreciação dos pares o presente padrão alternativo, parcialmente coincidente com o construído pelo Ministro Admar Gonzaga Neto, frisando que, em respeito à segurança jurídica, os parâmetros em questão devem ser aplicados somente aos casos relativos às eleições de 2018, em especial àqueles ocorridos a partir deste julgamento, mantendo-se para os demais processos as diretrizes jurisdicionais utilizadas por esta Corte até então. 73. Quanto ao exame da espécie, ratifico o voto anteriormente proferido, acompanhando o relator, no sentido de negar provimento ao agravo regimental.¹⁵²

Assim, por meio das jurisprudências esposadas, destaca-se que a propaganda eleitoral extemporânea ou antecipada apenas será caracterizada se houver pedido explícito de votos, o que a diferencia da propaganda eleitoral em si. Assim, desde que não haja pedido de votos, a divulgação do pré-candidato, ainda que antecipada, é permitida pelo ordenamento jurídico eleitoral.

Por fim, oportuno se faz colacionar a jurisprudência do TSE referente a propaganda por meio da internet:

AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. ELEIÇÕES 2016. PROPAGANDA ELEITORAL NEGATIVA. FACEBOOK. ANONIMATO. INEXISTÊNCIA. MULTA DO ART. 57-D DA LEI 9.504/97. INAPLICABILIDADE. PROVIMENTO. REFORMA DA DECISÃO AGRAVADA. RESTABELECIMENTO DO ACÓRDÃO REGIONAL.1. **Nos termos do art. 57-D da Lei 9.504/97, "é livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - Internet", sujeitando-se o infrator à**

¹⁵² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo regimental no agravo de instrumento Nº 9-24.2016.6.26.0242 – Classe 6 – Várzea Paulista – São Paulo*, Relator Ministro Tarcísio Vieira de Carvalho Neto.

pena de multa de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00. 2. Na espécie, não sendo anônima a postagem de vídeo em página da rede social Facebook (na qual se veiculou vídeo em tese ofensivo a candidato), descabe sancionar o agravante com base no referido dispositivo, impondo-se a manutenção do aresto a quo. 3. A inaplicabilidade do referido dispositivo a manifestações cuja autoria é sabida não significa permitir que se veicule propaganda ofensiva à honra de candidatos, havendo previsão de outras medidas judiciais para cessar o ilícito, a exemplo do direito de resposta (art. 58 da Lei 9.504/97). 4. Agravo regimental provido para, reformando-se a decisão monocrática, restabelecer o acórdão do TRE/MG e, por conseguinte, a improcedência dos pedidos.¹⁵³

Diante disso, verifica-se que é vedado o anonimato na propaganda eleitoral realizada por meio da internet, devendo esta seguir os preceitos e princípios aplicáveis no âmbito eleitoral, garantindo tanto a liberdade de expressão quanto o respeito aos demais candidatos e partidos políticos.

- Propaganda institucional

Por fim, a propaganda institucional é aquela autorizada por agente público e custeada por recursos da própria Administração Pública. Além disso, a referida propaganda não afeta a vida político-eleitoral e os seus fins são meramente informativos e educativos, sob pena de serem caracterizados como atos de improbidade administrativa e até mesmo abuso de autoridade.

Nesse sentido, seguem as jurisprudências do TSE:

AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. ELEIÇÕES 2016. PREFEITO. CONDUTA VEDADA. ART. 73, VI, B, DA LEI 9.504/97. DIVULGAÇÃO DE MATÉRIAS JORNALÍSTICAS NA INTERNET. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. PERÍODO VEDADO. CONFIGURAÇÃO. MULTA. DESPROVIMENTO. 1. É irrelevante a data de início da veiculação de publicidade institucional prevista no art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, caso permaneça durante o período vedado. Precedentes. 2. Na espécie, o TRE/PR constatou propaganda institucional em período vedado, pois matérias divulgadas no site da Companhia de Habitação de Ponta Grossa/PR (PROLAR), tendo como fonte a página eletrônica da Prefeitura, exaltaram realizações do prefeito e candidato à reeleição em 2016, Marcelo Rangel Cruz de Oliveira. 3. O acórdão paradigma invocado pelo agravante visando afastar a multa AgR-REspe 18241/PB, rel. Min. Tarcisio Vieira de Carvalho Neto, DJe de 20.11.2017 não tem similitude fática com o caso dos autos, em que o beneficiário da publicidade era candidato a reeleger-se, ao

¹⁵³ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial nº 7638*, Acórdão, Relator(a) Min. Jorge Mussi, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 62, Data 02/04/2018, Página 79. (Grifo nosso)

contrário do que se verifica no referido precedente.4. Agravo regimental desprovido.¹⁵⁴

ELEIÇÕES 2014. RECURSOS ORDINÁRIOS. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. GOVERNADOR, VICE-GOVERNADOR E SECRETÁRIO DE ESTADO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. CONDUTA VEDADA DO ART. 73, VI, B, DA LEI 9.504/97, ABUSO DE AUTORIDADE (ART. 74 DA LEI 9.504/97) E ABUSO DE PODER POLÍTICO (ART. 22 DA LEI COMPLEMENTAR 64/90). CONDUTA VEDADA. ART. 73, VI, B, DA LEI 9.504/97. 1. O fato narrado na ação de investigação judicial eleitoral consiste na veiculação de notícias referentes ao governo do Distrito Federal no da Agência Brasília, canal institucional do GDF e em página do Facebook, nos três meses que antecederam o pleito. 2. **Ainda que se alegue que as publicações questionadas veicularam meras notícias, resultado de atividades jornalísticas da administração pública, a publicidade institucional não se restringe apenas a impressos ou peças veiculadas na mídia escrita, radiofônica e televisiva, porquanto não é o meio de divulgação que a caracteriza, mas, sim, o seu conteúdo e o custeio estatal para sua produção e divulgação.** 3. **O art. 73, VI, da Lei 9.504/97 veda, no período de 3 meses que antecede o pleito, toda e qualquer publicidade institucional, excetuando-se apenas a propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado e os casos de grave e urgente necessidade pública, reconhecida previamente pela Justiça Eleitoral.** 4. **As notícias veiculadas não se enquadram nas duas exceções legais, estando caracterizada a conduta vedada que proíbe a veiculação de publicidade institucional no período proibitivo.** 5. É evidente que o governo do Distrito Federal, no período crítico vedado pela legislação eleitoral, prosseguiu com a divulgação na internet (rede social e sítio eletrônico) de inúmeras notícias que consistiram em publicidade institucional, sem passar pelo crivo da Justiça Eleitoral, que poderia, em caráter preventivo, examinar se elas se enquadravam na hipótese de grave e urgente necessidade pública exigida para a pretendida veiculação em plena campanha eleitoral. 6. A jurisprudência deste Tribunal firmou-se no sentido de que o chefe do Poder Executivo é responsável pela divulgação da publicidade institucional, independentemente da delegação administrativa, por ser sua atribuição zelar pelo seu conteúdo (AgR-RO 2510-24, rel. Min. Maria Thereza, de 2.9.2016). 7. Ademais, igualmente pacificada a orientação de que a multa por conduta vedada também alcança os candidatos que apenas se beneficiaram delas, nos termos dos §§ 5º e 8º do art. 73 da Lei 9.504/97, ainda que não sejam diretamente responsáveis por ela, tal como na hipótese de vice-governador. ABUSO DE AUTORIDADE. ART. 74 DA LEI 9.504/97. 8. **A caracterização do abuso de autoridade, na espécie específica e tipificada no art. 74 da Lei 9.504/97, requer seja demonstrada, de forma objetiva, afronta ao disposto no art. 37, § 1º, da CF, ou seja, exige que haja ruptura do princípio da impessoalidade com a menção na publicidade institucional a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal ou de servidores públicos. Precedentes.** 9. Não ficou comprovada a utilização de imagens ou símbolos que caracterizem a promoção pessoal, necessária para configurar o abuso do poder de autoridade tipificado no art. 74 da Lei 9.504/97. ABUSO DO PODER POLÍTICO. ART. 22 DA LC 64/90. 10. **O abuso do poder político, de que trata o art. 22, da**

¹⁵⁴ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial Eleitoral nº 66944*, Acórdão, Relator(a) Min. Jorge Mussi, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 05/04/2018, Página 96. (Grifo nosso)

LC 64/90, configura-se quando o agente público, valendo-se de sua condição funcional e em manifesto desvio de finalidade, compromete a igualdade da disputa e a legitimidade do pleito em benefício de sua candidatura ou de terceiros. Precedentes. 11. As circunstâncias do caso concreto se revelaram graves, nos termos do que preconiza o inciso XVI do art. 22 da LC 64/90, porquanto: a) embora tenha se consignado no Portal de Governo a vedação legal quanto à publicidade institucional, constou-se no sítio eletrônico um link de acesso à página da agência de notícias em que se prosseguia difundindo notícias de cunho institucional; b) não se tratou apenas de um fato isolado, mas de centenas de notícias configuradoras de publicidade institucional; c) foram elas veiculadas em julho e nos meses relativos à campanha eleitoral (agosto e setembro); d) as matérias diziam respeito, diversas delas, a áreas sociais e de interesse do eleitorado; e) algumas matérias chegaram a enaltecer a administração dos investigados. 12. Não mais se exige, para o reconhecimento da prática abusiva, que fique comprovado que a conduta tenha efetivamente desequilibrado o pleito ou que seria exigível a prova da potencialidade, tanto assim o é que a LC 64/90, com a alteração advinda pela LC 135/2010, passou a dispor: "Para a configuração do ato abusivo, não será considerada a potencialidade de o fato alterar o resultado da eleição, mas apenas a gravidade das circunstâncias que o caracterizam". **13. Mesmo que tais notícias não tenham o nome das autoridades, fotos ou símbolos nem tenham mencionado a eleição, a lei eleitoral é expressa ao vedar a continuidade de publicidade de caráter institucional, justamente para não privilegiar mandatários no exercício de seus cargos eletivos, que permanecem na condução da administração mesmo na disputa à reeleição.** 14. Não demonstrada a participação do candidato ao cargo de vice-governador no ilícito apurado, não é possível lhe impor a pena de inelegibilidade em decorrência do abuso do poder político. Precedentes. Recurso ordinário do governador e do secretário estadual de publicidade institucional parcialmente provido, com o afastamento do abuso de autoridade de que trata o art. 74 da Lei 9.504/97, mantendo-se o reconhecimento da conduta vedada do art. 73, VI, da Lei 9.504/97 e a consequente imposição de multa, bem como a declaração de inelegibilidade, em face do abuso do poder político de que trata o art. 22 da LC 64/90. Recurso ordinário do vice-governador parcialmente provido, para afastar o abuso de autoridade de que trata o art. 74 da Lei 9.504/97, bem como a declaração de inelegibilidade, por abuso do poder político (art. 22 da LC 64/90), diante da ausência de responsabilidade no fato apurado, mantendo a aplicação da multa decorrente da conduta vedada do art. 73, VI, da LC 9.504/97.¹⁵⁵

Diante disso, verifica-se que no período anterior a 3 meses das eleições, é vedada a propaganda institucional. Porém, caso esta seja iniciada antes do período supramencionado, e adentre no período proibido, será caracterizada como conduta vedada e sujeita as sanções

¹⁵⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Ordinário nº 172365*, Acórdão, Relator(a) Min. Admar Gonzaga, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 40, Data 27/02/2018, Página 126/127. (Grifo nosso)

previstas na lei. Além disso, o conteúdo divulgado na propaganda institucional deve ser estritamente educativo e informativo, obviamente sem cunho eleitoral.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, conclui-se que a importância deste estudo é demonstrar mediante a Constituição Federal, às leis infraconstitucionais e às Resoluções do TSE, que a propaganda política é o procedimento pelo qual o partido, o candidato ou a coligação podem exercer o direito de divulgar e propagar suas ideias, projetos, programas e valores, a fim de assegurar ao eleitor a sua melhor aptidão para a ocupação de cargo público eletivo.

Ademais, é o instrumento pelo qual o cidadão/eleitor, obtém informações necessárias capazes de aprimorar o seu convencimento a respeito de determinada ideologia ou candidato, distinguindo o que deve ser aperfeiçoado na forma de governo e no atual sistema político brasileiro, buscando mediante esta convicção, os governantes e legisladores mais aptos a concretizarem os resultados que a sociedade ansiosamente almeja.

Tais características são fundamentais no exercício da democracia, a qual se caracteriza pelo acesso às informações e manifestações populares que se refletem pelos resultados firmados nas urnas.

O voto é a manifestação do poder de sufrágio e para ser exercido de forma consciente, é fundamental que os destinatários das propagandas possam ter transparência no conteúdo veiculado, tanto positiva quanto negativamente, ponderando-se o que se espera de um ocupante de cargo público eletivo, tanto no âmbito profissional e político, quanto em sua vida pessoal, analisando-se o comportamento, a honestidade, a probidade e a moralidade de cada candidato.

Dessa forma, verificamos que a propaganda é sublime, essencial para o fortalecimento da democracia sublime, tendo em vista que é mediante ela que podem ser demonstrados novos ideais, além de proporcionar uma renovação, onde novos cidadãos possam ocupar as funções eletivas disponíveis ou lapidar os atuais mandatários.

Ademais, diminuir ou reduzir a propaganda, além de comprometer a democracia, torna o processo democrático mitigado, aniquilando significativamente a alternância ou o aprimoramento do efetivo exercício do poder. A propaganda eleitoral só não é interessante para quem não quer o aperfeiçoamento das instituições, bem como da mentalidade de governar melhor.

Para tanto, deve-se valorizar os princípios fundamentais na Constituição, de modo que o interesse privado não sobrevenha sobre o interesse público, de forma a ensejar a manifestação do verdadeiro Estado Democrático de Direito.

Além disso, o direito à liberdade de expressão e à informação, a propaganda política deve merecer especial atenção do Estado, tanto por meio do poder de polícia – quando o Estado age *ex officio* – quanto o controle judicial, respeitando-se o princípio da legalidade. Cabe à lei e as decisões judiciais harmonizarem a liberdade de propaganda para assegurar o máximo possível, a igualdade de condições na disputa, sem comprometerem a liberdade de expressão.

Ademais, para que seja garantido aos candidatos o direito a livre manifestação com a difusão de forma mais igualitária e democrática, todos devem respeitar os seus adversários, combatendo a disseminação de *Fake News* ou os impulsionamentos de notícias com intuito de macular e prejudicar os outros candidatos.

Portanto, as mídias sociais com tamanho destaque na propaganda política, merecem ser utilizadas como uma ferramenta para a divulgação possível das ideias e das plataformas políticas dos candidatos, partidos e coligações, aproximando os candidatos dos seus eleitores. Além disso, elas permitem que ocorra uma maior interação entre os usuários da internet, possibilitando a publicação de conteúdos com o compartilhamento de informações e o diálogo em tempo real, sendo acessível a todos e a qualquer tempo.

Por oportuno, verifica-se que os instrumentos e mecanismos utilizados disponíveis não serão capazes de atender a todas as inovações das mídias, o que demonstra que ainda há muito a ser aprimorado e orientado, especialmente pela legislação e as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral.

Destarte, conclui-se que a propaganda na internet propicia um crescente e dinâmico debate público e democrático nas disputas eleitorais, levando a hegemonia política, tendo em vista a possibilidade de discussões amplas, diretas, legítimas e factuais. No entanto, cabe a todos, seja legislador, operador da lei, julgador e fundamentalmente o próprio cidadão consciente e responsável da importância do seu voto, combater enfaticamente a propagação de notícias falsas, as quais são responsáveis por manipular a formação do convencimento do eleitor e, por consequência, da sociedade na escolha dos seus genuínos representantes eletivos.

REFERÊNCIAS

LIVROS

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017.*

BRASIL. *Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015.*

BRASIL. *Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995.*

BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.*

BRASIL. *Lei nº 9.505, de 15 de outubro de 1997.*

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo de Instrumento nº 10234*, Acórdão, Relator(a) Min. Tarcísio Vieira De Carvalho Neto, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 71, Data 11/04/2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo de Instrumento nº 63609*, Acórdão, Relator(a) Min. José Antônio Dias Toffoli, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 223, Data 22/11/2013.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo regimental no agravo de instrumento Nº 9-24.2016.6.26.0242* – Classe 6 – Várzea Paulista – São Paulo, Relator Ministro Tarcísio Vieira de Carvalho Neto.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código Eleitoral anotado e legislação complementar*. 12. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2016.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017.*

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Prestação de Contas nº 22997*, Acórdão, Relator(a) Min. Tarcísio Vieira De Carvalho Neto, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 19 abr. 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial Eleitoral nº 27211*, Acórdão, Relator(a) Min. Luiz Fux, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 31/08/2017.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial Eleitoral nº 3257*, Acórdão, Relator(a) Min. Napoleão Nunes Maia Filho, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 21/02/2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial Eleitoral nº 66944*, Acórdão, Relator(a) Min. Jorge Mussi, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 05/04/2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial nº 18392*, Acórdão, Relator(a) Min. Napoleão Nunes Maia Filho, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 106, Data 30/05/2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial nº 2043*, Acórdão, Relator(a) Min. ROSA WEBER, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 47, Data 08/03/2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial nº 36971*, Acórdão, Relator(a) Min. ADMAR GONZAGA, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 112, Data 08/06/2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial nº 7638*, Acórdão, Relator(a) Min. Jorge Mussi, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 62, Data 02/04/2018, Página 79.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Ordinário nº 172365*, Acórdão, Relator(a) Min. ADMAR GONZAGA, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 40, Data 27/02/2018, Página 126/127.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Representação nº 0600546-70.2018.6.00.0000*, Ministro Relator Sérgio Banhos, Publicação: 08 jun. 2018.

CÂNDIDO, Joel J. *Direito eleitoral brasileiro*. 13. ed. revista, atualizada e ampliada. Barueri, SP: Edipro, 2008.

CERQUEIRA, Thales Tácito, ALBUQUERQUE, Camila. *Col. esquematizado - direito eleitoral – esquematizado*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 12/2014.

CHIMENTI, Ricardo Cunha. *Coleção Sinopses Jurídicas –Direito Eleitoral*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2017, Vol. 29.

CONEGLIAN, Olivar. *Propaganda eleitoral*. 13. ed. Curitiba: Juruá, 2016.

CORREA, José Rossini Campos do Couto. *Crítica da razão legal*. 3. ed. Brasília: OAB Conselho Federal, 2014.

GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 03/2017.

GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 14. ed. revista, atualizada e ampliada. Grupo Editora Nacional (GEN).

GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MACHADO, Costa (org.); FERRAZ, Anna Candida da Cunha (coord.). *Constituição Federal interpretada: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo*. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2013.

OSORIO, Aline. *Direito eleitoral e liberdade de expressão*. Belo Horizonte: Fórum, 2017.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *Historia de la propaganda* Madrid: EUDEMA, 1993.

SEREJO, Lourival. *Programa de direito eleitoral*. Belo Horizonte: Del Rey, 2006.

BOVERO, Michelangelo. *Contra o governo dos piores, uma gramática da democracia*. São Paulo: Campus, 2007.

SILVA FILHO, Lídio Modesto. *Propaganda eleitoral*. Curitiba: Juruá, 2018.

VASCONCELOS NETO, José Ramos *apud* SILVA FILHO, Lídio Modesto. *Propaganda eleitoral*. Curitiba: Juruá, 2018.

WEBSITES

ALBUQUERQUE, Marina Faraco de Freitas Tres Albuquerque. *O Direito Eleitoral e alguns de seus princípios orientadores*. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,o-direito-eleitoral-e-alguns-de-seus-principios-orientadores,58336.html>>. Acesso: 10 jun. 2018.

BARTLETT, F. C. *A Propaganda política*. Edição por Ridendo Castigat Mores. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso: 13 jun. 2018.

BBC. *Candidatos brasileiros poderão ser punidos se usarem robôs para “fake news” em 2018*. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41881703>>. Acesso: 12 nov. 2017.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso: 22 fev. 2018.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *A Constituição e o Supremo*. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/constituicao.asp#255>>. Acesso: 28 jun. 2018.

BRASIL. TRE-RJ. *Lei das eleições comentada*. Rio de Janeiro: TRE-RJ, 2013. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/17780470/lei-9504-97---comentada>>. Acesso: 28 jun. 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação complementar*. 10. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2012. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Código eleitoral anotado e legislação anotada*. Disponível em: <<https://alinegondim.files.wordpress.com/2012/05/tse-codigo-eleitoral-2012-web.pdf>>. Acesso: 28 jun. 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Tudo o que você precisa saber sobre propaganda eleitoral antecipada*. 17 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Agosto/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-propaganda-eleitoral-antecipada>>. Acesso: 18 jul. 2018.

COMUNICAÇÃO E MÍDIA. *Collor venceu as eleições graças ao seu marketing político*. Disponível em: <<http://comunicacao-midia.blogspot.com/2014/03/collor-venceu-as-eleicoes-gracas-ao-seu.html>>. Acesso: 15 jul. 2018.

CONJUR. *Discurso da posse do Excelentíssimo Senhor Ministro Luiz Fux na Presidência do Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/discurso-fux-posse-tse.pdf>>. Acesso: 28 jul. 2018.

ELEITOR ONLINE. *Regras para a propaganda eleitoral na Internet em 2018*. Disponível em: <<http://www.eleitoronline.com.br/regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet-em-2018/>>. Acesso: 28 jul. 2018.

ES LEILOEIRA. *Catálogo - 3º Leilão de Colecionismo Caminho das Letras*. Disponível em: <<http://www.lilileiloeira.com.br/catalogo.asp?Num=0247&tipo=19&Srt=3&pag=2>>. Acesso: 15 jul. 2018.

EXERCÍCIOS WEB. *A era Vargas*. Disponível em: <<https://www.exerciciosweb.com.br/historia/a-era-vargas-questoes-com-gabarito/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

FACES AO VENTO. *O Brasil e a República Democrática*. Disponível em: <<https://facesaoventomin2.wordpress.com/page/10/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

FGV DAPP. *Robôs, Redes Sociais e Política: estudo da FGV/DAPP aponta interferências ilegítimas no debate público na WEB*. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. Acesso: 28 jul. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso: 28 jul. 2018.

GELEDES. *O fascismo do Século XXI e o papel da classe média*. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-fascismo-do-seculo-xxi-e-o-papel-da-classe-media/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

HISTÓRIA E VESTIBULAR. *Nova República - Fernando Collor (1990-1992) e Itamar Franco (1992-1994)*. Disponível em: <<http://historiandonovestibular.blogspot.com/2011/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

IDEIA SIGNIFICANTE. *A mídia influencia a Família do século XXI*. Disponível em: <<https://gregoryneves.wordpress.com/2013/05/11/a-midia-influencia-a-familia-do-seculo-xxi/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

JOTA. *Fake news tiveram impacto limitado nas eleições americanas*. Disponível em: <<https://www.jota.info/justica/fake-news-tiveram-impacto-limitado-nas-eleicoes-americanas-08012018>>. Acesso: 06 jul. 2018.

JOTA. *Fake news, a polêmica quente do verão na França*. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/fake-news-a-polemica-quente-do-verao-na-franca-25062018>>. Acesso: 06 jul. 2018.

MEMÓRIA BRASILEIRA. *Propagandas de Jânio Quadros para a presidência em 1960*. Disponível em: <<http://www.jws.com.br/2018/07/1960-propagandas-de-janio-quadros/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

MERCADO LIVRE. *Rara propaganda política antiga*. Disponível em: <<https://colecoes.mercadolivre.com.br/rara-propaganda-politica-antiga>>. Acesso: 15 jul. 2018.

MEZZOMO, Cibele Alemar. *Propaganda no estado novo. Brasil Escola*. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/historia-do-brasil/propaganda-no-estado-novo.htm>>. Acesso em: 14 Jul. 2018.

NEXO. *Como funcionam os robôs que “discutem” política nas redes sociais*. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/08/29/Como-funcionam-os-rob%C3%B4s-que-discutem-pol%C3%ADtica-nas-redessociais>>. Acesso 12 nov. 2017.

NEXO. *Qual o impacto das fake news sobre o eleitor dos EUA, segundo este estudo*. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/14/Qual-o-impacto-das-fake-news-sobre-o-eleitor-dos-EUA-segundo-este-estudo>>. Acesso: 06 jul. 2018.

NOTÍCIAS DA PAULICEIA. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Disponível em: <<http://noticiasdapauliceia.blogspot.com/2014/05/a-mistificacao-das-massas-pela.html>>. Acesso: 15 jul. 2018.

O HISTORIANTE. *Getúlio Vargas e os direitos trabalhistas*. Disponível em: <<http://ohistoriante.com.br/getulio-vargas.htm>>. Acesso: 15 jul. 2018.

OLHO NA HISTÓRIA. *Atividades de História do Brasil - Estado Getulista ou Era Vargas*. Disponível em: <<http://olhonahistoria.blogspot.com/2011/10/atividades-de-historia-do-brasil-estado.html>>. Acesso: 15 jul. 2018.

OURO DE TOLO. *Faz falta acreditar em alguma coisa*. Disponível em: <<http://www.pedromigao.com.br/ourodetolo/2014/07/faz-falta-acreditar-em-alguma-coisa/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

PECCININ, Luiz Eduardo. *Princípio da liberdade da propaganda política*. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pr-parana-eleitoral-2013-volume-2-revista-3-artigo-1-luiz-eduardo-peccinin>>. Acesso: 10 jun. 2018.

POLITIZE. *Nacionalismo: um conceito antigo que está voltando à moda*. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/nacionalismo/>>. Acesso: 15 jul. 2018.

SILVA, Núbia de Oliveira. *A revista ilustrada às vésperas da abolição e suas principais temáticas*. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/20444/1/RevistaVesperaAbolicao.pdf>>. Acesso: 15 jul. 2018.

VALENTE, Nelson. *Cabelos desalinhados e caspa nos ombros foram alguns símbolos cultivados por Jânio em sua vida pública*. N.V. 22 jan. 2013. história. By FPJQ. Disponível em: <<http://fpjq.org.br/2013/01/22/janio-quadros-refez-a-linguagem-politica-no-brasil/>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

VALOR ECONÔMICO. *França: PL prevê que juiz possa retirar fake news do ar durante eleições*. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/internacional/5368937/franca-pl-preve-que-juiz-possa-tirar-fake-news-do-ar-durante-eleicoes>>. Acesso: 06 jul. 2018.

VEJA. *Macron anuncia projeto de lei contra “fake news” na França*. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/macron-anuncia-projeto-de-lei-contrafake-news-na-franca/>>. Acesso: 06 jul. 2018.