

PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL NA INTERNET

*Leticia Antonia Batista**

*Fernando Frederico de Almeida Júnior***

1 INTRODUÇÃO

Vários são os meios de difusão da propaganda política eleitoral, mas o que se encontra em nítida ascensão e evidência, em razão do avanço e o grande acesso aos mecanismos tecnológicos, é o realizado pelas plataformas constantes na internet. Estes mecanismos permitem ao candidato maior alcance do seu público, devido à possibilidade de publicação e interação com os internautas/eleitores de forma ampla, direta e dinâmica, o que resulta, conseqüentemente, numa proximidade não verificada nos demais meios de difusão. Revela-se, assim, uma nova vertente para o exercício democrático. Vale lembrar que a veiculação da propaganda eleitoral pela internet conta ainda com a vantagem da transmissão estática e do acesso contínuo ao conteúdo veiculado, de qualquer lugar e a qualquer hora.

*Estudante do curso de Direito das Faculdades Integradas de Bauru – FIB.

**Pós-doutor em Direito pela Università degli Studi di Messina (Itália). Pós-doutor em Direito pela Universidade de Coimbra (Portugal). Doutor em Educação pela Universidade Federal de São Carlos. Mestre em Direito pela Universidade de Ribeirão Preto. Professor e advogado.

Neste aspecto, frente a este ambiente multifacetado e plural, a legislação busca assegurar que direitos essenciais sejam respeitados e que o processo eleitoral ocorra na mais plena ordem. Por conseguinte, as reformas normativas são constantes, a fim de acompanhar o avanço tecnológico e abarcar todas as situações que possam interferir no processo democrático, o que demanda superar alguns desafios.

O trabalho busca averiguar se a internet é um instrumento apto à realização da propaganda eleitoral e analisar qual o tratamento legislativo e jurídico a respeito, demonstrando a interferência positiva e negativa diante do pleito.

Objetiva-se demonstrar a importância da internet e das redes sociais para a propagação da propaganda eleitoral. Especificamente, pretende apresentar as normatizações a respeito; demonstrar o uso e a realização da propaganda eleitoral na internet pelos candidatos e partidos e o acesso e engajamento do eleitorado nos meios virtuais e, verificar, as decisões e entendimentos acerca das propagandas irregulares e do fenômeno que pode comprometer a lisura do pleito eleitoral e influenciar de maneira errônea o eleitorado em detrimento de determinado candidato.

Diante da ampla realização da propaganda política eleitoral na internet e a destinação desta aos eleitores, ora internautas, faz-se relevante o tema, para a compreensão da legislação eleitoral e da atuação do Tribunal Superior Eleitoral e da Justiça Eleitoral para adequação à evolução da internet e das ferramentas e situações advindas com ela, de forma a manter o espaço apto a comunicação, informação e manifestação do pensamento, direitos essenciais ao exercício da democracia, pois, da mesma forma que a internet pode ser aliada à realização da propaganda, pode também apresentar aspectos negativos com capacidade de interferência na lisura do pleito.

De modo a corroborar com a elaboração do presente trabalho, a pesquisa bibliográfica amparou-se em obras de autores do ramo de Direito Eleitoral, como José Jairo Gomes, Jairo Barreiros Neto e Raquel Cavalcanti Ramos Machado, em trabalhos acadêmicos, em notícias de veículos de mídia profissionais, bem como na observância das legislações pertinentes à propaganda, com ênfase para a Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), a minirreforma eleitoral (Lei nº 13.488/2017) e a Resolução nº 23.551/2017.

O trabalho encontra-se assim estruturado: o primeiro capítulo é introdutório. O segundo capítulo é destinado a expor a influência das novas tec-

nologias no processo democrático apresentando os instrumentos tecnológicos utilizados no processo eleitoral e demonstração da amplitude e alcance da internet. O terceiro capítulo comporta considerações acerca das eleições e a propaganda, o qual se destina a definição da propaganda e suas espécies, à utilização e importância do marketing político e os vários meios de divulgação da propaganda política eleitoral. O quarto capítulo trata da internet e a propaganda eleitoral, comportando um esboço histórico acerca da utilização da internet nas eleições brasileiras até o momento, a normatização englobando alterações recentes e a resolução pertinente, os princípios que regem a propaganda, considerações em relação a propaganda realizada de forma antecipada e a incidência do fenômeno das *fake news* no processo eleitoral.

2 AS NOVAS TECNOLOGIAS E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DEMOCRÁTICO

A tecnologia e seus aparelhos e aplicativos existentes na atualidade, acabaram por influenciar e transformar a maneira de desenvolvimento de várias atividades cotidianas, seja na forma de buscar e receber conhecimento e informações ou nas relações sociais, pessoais e profissionais, ocasionando mudanças nas atitudes, pensamentos e interação entre as pessoas. Cada dia, até mesmo independente de um comportamento ativo, as pessoas estão mais conectadas e inseridas neste mundo digital onde as possibilidades são infinitas e o alcance, amplo. Para se ter a percepção da conectividade com as ferramentas digitais e como elas afetam as relações, basta notarmos a existência de lojas *on-line*, redes sociais, correio eletrônico, aplicativos, dentre outros. Até mesmo a linguagem utilizada nas comunicações em rede é diversificada, de modo a ser comum abreviações de palavras, como é o caso da palavra “você” para “vc”, a utilização de “emojis”, que são figuras que transmitem a noção de uma palavra, frase concreta ou emoção, e o surgimento de novos termos que definem atos e ferramentas tecnológicas, como é o caso de “printar”, que trata-se de uma foto da tela de computador, celular, etc, “deletar”, que refere-se ao ato de apagar determinado arquivo ou documento, “escanear”, que é uma cópia digital do documento. O fato é que, a tecnologia está presente hodiernamente e exercendo influência direta e imediata na sociedade.

Cumprir asseverar que a evolução e expansão tecnológica fizeram com que a relação entre o governo e os cidadãos se tornasse indireta, mas imediata, interferindo nas consultas, informações e comunicações a serem prestadas pelo governo através dos portais dos Órgãos da Administração Pública, de modo a desburocratizar o acesso a estas e a dar conhecimento aos administrados dos atos realizados, atendendo aos princípios da publicidade e transparência inerentes a atividade da Administração Pública, possibilitando à sociedade a obtenção imediata de informações e o acompanhamento e fiscalização das condutas administrativas.

Segundo Cabral (1995, p.18): A questão do acesso à informação esta diretamente relacionada a da democracia, uma vez que um autêntico regime democrático pressupõe o amplo acesso e livre circulação de informações a fim de que os indivíduos possam exercer efetivamente seus direitos de cidadania participando das decisões em todos os níveis. (MATIAS; ANTUNES; CAMPOS, 2011, p.3)

Os mecanismos trazidos pelas tecnologias de informação e comunicação, em especial, aliados a internet, são utilizados e até mesmo criados pelo governo de forma a contribuir para manter uma relação mais próxima com os governados. Também buscam, através de sua utilização, trazer maior segurança, compreensão, clareza, transparência, descomplicação, comodidade aos cidadãos, viabilizando a estes um envolvimento e engajamento maior com o sistema democrático, ao participarem através destes meios.

Vários são os exemplos que possibilitam essa participação do cidadão no Estado por meio da tecnologia, mais precisamente pela internet: denúncias da sociedade, obrigatoriedade das contas públicas, programa do governo eletrônico, infra-estrutura de chaves públicas, sistema de compras públicas, pregão eletrônico, receita federal virtual, entre outros. (MANGRICH, 2005)

No âmbito político, alguns mecanismos tecnológicos facilitaram e permitiram comodidade aos eleitores, merecendo destaque para a urna eletrônica, o cadastro biométrico e o mais novo aplicativo do Tribunal Superior Eleitoral, o e-Título. Referidos instrumentos, como é importante destacar, apresentam influência direta no sistema eleitoral, no desenvolvimento do direito político e no exercício efetivo da democracia.

“A urna eletrônica é um microcomputador usado para registrar os votos nas eleições” (ELEIÇÕES 2018) “com as seguintes características: resistente, de pequenas dimensões, leve, com autonomia de energia e com recursos de segurança” (TSE, s.d.).

Por iniciativa do Ministro Carlos Velloso, que reuniu em 1995 juristas e técnicos em informática, chegou-se à figura da urna eletrônica, substituindo então as cédulas de papel pelo voto eletrônico (TEIXEIRA, ESTANCIONE, 2016), sendo que este

novo método de voto facilitou o processo de voto, particularmente entre os eleitores iletrados; para esses cidadãos, é mais fácil trabalhar com números do que escrever o nome dos candidatos em cédulas de papel. Além disso, o teclado das urnas eletrônicas possui o mesmo formato numérico dos telefones e terminais bancários, garantindo assim uma familiaridade entre os eleitores analfabetos. (NICOLAU, 2015 *apud* SUZUKI, 2017)

“A urna eletrônica, [...] é atualmente modelo de logística organizacional e informacional para muitos países democráticos, visto a rapidez na condução dos pleitos eleitorais e condução com alta velocidade na apuração de votos” (MACEDO, ROSA, 2014, p. 3/4).

O cadastro biométrico, por sua vez, corresponde ao registro através do sistema de informatização para a identificação do indivíduo por sua impressão digital. Esta técnica já é empregada há algum tempo em caixas eletrônicas de agências bancárias, para que o cliente tenha acesso seguro à conta, em relógios de pontos biométricos, para computar a jornada de trabalho, em catracas que permitem acesso dos funcionários à empresa, agora empregada também pela Justiça Eleitoral.

Por ser um mecanismo que proporciona segurança, transparência e sigilo ao sistema em que é empregado, a Justiça Eleitoral o implantou no processo eleitoral, mediante o cadastramento da impressão digital do eleitor em um programa interno, onde ficam contidos dados pessoais, bem como a sua fotografia e assinatura digital, colhida no dia em que foi efetuado o cadastro. Este instrumento será utilizado “para a validação da urna eletrônica e no combate de fraudes eleitorais provenientes de falsificações de assinaturas e documentos no momento da eleição [...]” estando “[...] relacionado também à validação dos seus dados e atualização do seu cadastro como cidadão eleitor ativo, mantendo a base de dados atualizada e com menores chances de fraudes” (MACEDO, s.d.).

Estas fraudes foram ocorrências muito constatadas no Brasil, em especial quando “pessoas tentavam se passar por outras, no sentido de realizar a respectiva votação. Isso normalmente ocorria em pessoas que já tinham falecido ou em outros casos de documentos extraviados ou roubados” (MACEDO, s.d.).

Por seu turno, o e-Título, aplicativo recém-lançado, idealizado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Acre e desenvolvido em conjunto com a Justiça Eleitoral, é mais um instrumento que confirma a influência da tecnologia nos procedimentos eleitorais. Este mecanismo permite ao eleitor o acesso, através do aplicativo, a uma via digital de seu título por meio de um celular ou *tablet*. Objetivando criar facilidade ao cidadão, “o app apresenta informações sobre o cadastramento biométrico, dados da zona eleitoral do usuário e a situação cadastral do eleitor em tempo real, pelo celular” (TECHTUDO, 2018).

Para a Justiça Eleitoral, o benefício da criação deste aplicativo pauta-se na sustentabilidade e na redução de custos, pois com a utilização do documento digital, diminuirão os casos de danificação e extravios de títulos físicos, refletindo na baixa de emissão de segundas vias (TSE, 2017).

Por se tratar de uma novidade, segundo exposição de uma especialista envolvida no desenvolvimento do aplicativo, este ainda será aprimorado, e as modificações e ampliações de suas funcionalidades serão notificadas aos usuários. O objetivo é que o aplicativo comporte ainda a informação sobre o local de votação, e se o eleitor está em dia com a Justiça Eleitoral, através do acesso a quitação eleitoral (TSE, 2017).

Acessada por 116 milhões de brasileiros, conforme pesquisa (Valor Econômico, 2018), a internet se faz cada vez mais presente e apresenta uma gama quase que inimaginável de conteúdos disponibilizados de forma ágil e instantânea. Constatou-se ainda, nesta pesquisa, que a ferramenta mais utilizada para o acesso à internet é o aparelho celular, com um percentual de uso por 94,6% dos entrevistados, e que a maior finalidade do acesso habitual é a troca de mensagens, que inclui não só o correio eletrônico, como também redes sociais, atingindo um percentual de 94,2% dos entrevistados. Ainda, conforme noticiado pelo Estadão (2018), segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br, o número de internautas no Brasil saltou de 34% em 2008 para 61% em 2016, e segundo relato, no mesmo período, o uso diário foi de 53% para 86%.

Ao analisar os benefícios que a Internet, de maneira revolucionadora implantou nas relações humanas, Escobar (2005, p. 4) considera que,

[...] a mais propalada dentre as novidades inseridas por esta nova mídia foi a interatividade, que pode ser definida como a capacidade de possibilitar uma participação maior do público no processo comunicacional, abrindo-lhe um leque de escolhas maior do que qualquer outra das mídias até então estabelecidas.

Diferentemente de outras tecnologias utilizadas para difusão de conteúdo político eleitoral, como a televisão, a internet apresenta fluxos de comunicação plurilaterais, possibilitando a comunicação do emitente no mesmo momento com muitos destinatários, ao que se dá o nome de “conexão muitos para muitos”, tornando o ambiente dinâmico. Escobar (2005, p.3) preceitua que,

[...] do ponto de vista da emissão de mensagens, além da interatividade, a Internet inseriu uma grande novidade: a pluralização das emissões, aspecto importante, que a diferencia dos veículos tradicionais, levando mesmo a questionamentos quanto ao seu status de meio de comunicação de massa.

Diogo Rais (JUSTIÇA ELEITORAL, 2017), sobre a evolução da comunicação, enfatiza que,

Nós tínhamos como modelo comunicacional, o primeiro modelo comunicacional da sociedade humana: o modelo de um para um... o alcance da minha comunicação, é o alcance da minha voz, é o alcance físico. Passamos então para o que a gente chama de comunicação de massa, que é o modelo de um para muitos, é o modelo da televisão, que é um canal de televisão transmitindo um programa para milhões de espectadores: o modelo que eu tenho uma voz falando e muitas ouvindo, e normalmente é num sentido só, é no sentido deste um para os muitos. A internet quebra com isso, porque a internet é um modelo de muitos para muitos, eu tenho muitos produtores de conteúdo e eu tenho muitos receptores desse conteúdo, e eles não são só receptores, eles não são só produtores, eles se intercalam. Então as combinações são infinitas.

Assim, a internet é um mecanismo que apresenta enorme potencial para divulgação de propagandas eleitorais, dada à extensão de seu alcance, a estabilidade que o conteúdo possui e a interatividade e proximidade que o candidato pode desenvolver com os cidadãos. Assim destaca Machado e Rivera (2017, p.613),

[...] paulatinamente, a internet vem se tornando a mídia mais importante para a divulgação dos variados tipos de propaganda, inclusive a eleitoral. Isso se deve tanto à variedade de ambientes ofertados (sítios, Facebook, Instagram, Youtube, mensagem eletrônica, Twitter...) com à possibilidade de integração de imagem e texto em tempo real.

Importante destacar que as campanhas eleitorais americanas de 2008 foram consideradas um marco na utilização da internet para a divulgação de propaganda eleitoral, quando o então candidato Barack Obama mostrou-se ativo nas redes sociais. Com isso, efetuou expressiva arrecadação de doações eleitorais e interagiu com o eleitorado, o que resultou em sua vitória e evidenciou a preponderância das plataformas virtuais como aliadas para a eleição de um candidato.

Para se ter uma ideia, de acordo com matéria publicada no site da Câmara dos Deputados (2010), durante o período da propaganda eleitoral, Obama possuía cerca de 120 mil seguidores no *Twitter* (o que dois anos após saltou para 4,6 milhões de seguidores), 2,3 milhões de membros em um grupo criado no *Facebook* e um vídeo no *YouTube* que teve 11 milhões de acessos. Até mesmo naquela época, estes números pareciam insignificantes perante o domínio de outras mídias, mas tinham forças o bastante para fazer a diferença nas eleições.

Michael Cornfield, cientista político americano, constatou que,

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *on-line* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou *on-line*, os vídeos que Obama postou *on-line* e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram *on-line* à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios. (CORNFIELD, 2008 *apud* GOMES, et al. 2009)

Notou-se, naquela época, o grande envolvimento dos cidadãos americanos à eleição, mediante as buscas e ações frequentemente realizadas, relacionadas à campanha eleitoral. Anteriormente ao pleito, mais de 25% dos internautas utilizavam a internet para realizar alguma atividade relacionada às campanhas semanalmente, enquanto que 8% faziam isso diariamente. A duas

semanas do pleito, 59% dos eleitores cadastrados na sondagem de opinião disseram ter acessado conteúdo da campanha *on-line* ou se comunicaram *on-line* sobre a campanha (GOMES, et al. 2009).

Claro que o sucesso de Barack Obama nos meios virtuais não dependia somente de seu empenho e do máximo profissionalismo aplicado às campanhas transmitidas virtualmente, mas também de um eleitorado assíduo, que as acessasse. E foi o que ocorreu; a aposta do referido candidato nas plataformas virtuais para realização da campanha eleitoral unificou-se ao interesse político dos internautas, que não somente acessaram ao seu conteúdo, como também auxiliaram financeiramente sua campanha através das doações *on-line*.

A prática da democracia é a melhor forma de se aprender a viver num regime democrático. Mas participar não se limita a ter e exercer o direito ao voto. A expressão de opiniões e a discussão são essenciais para o exercício do aprendizado democrático. (ESCOBAR, 2005, p.2)

“A internet é um espaço ideal para os indivíduos expandirem os seus horizontes, encontrar dezenas, centenas ou milhares de novas pessoas e ser confrontado com uma série de novos temas e pontos de vista” (WITSCHGE, 2004 apud MAGNONI, CAMARGO, 2017), dispondo também da possibilidade de acessar a mesma informação várias vezes ou confirmar sua veracidade em diferentes sites. E, por meio do envolvimento e engajamento dos internautas/eleitores nos assuntos políticos, tem-se que “as pessoas que estão mais informadas sobre o que está acontecendo na política podem participar mais porque têm mais facilidade de enxergar as implicações da participação em suas vidas” (MAGNONI, CAMARGO, 2017).

Com a Internet o indivíduo, antes relegado apenas ao papel de receptor, muitas vezes passivo, pôde tornar-se também emissor, de forma muito menos complexa tecnicamente e onerosa financeiramente do que poderia fazê-lo caso desejasse utilizar como suportes o rádio, a TV ou veículos impressos. (ESCOBAR, 2005, p.9)

Portanto, a fim de demonstrar genericamente o potencial da comunicação e interatividade da internet, é válido citar as mobilizações sociais ocorridas no Brasil em 2013. Iniciadas pela insatisfação da população com o aumento da tarifa do transporte público, e posteriormente convertidas em protestos a favor

de melhoria na saúde, na educação, na segurança pública e contra a corrupção, estas manifestações foram desencadeadas por meio de articulações nas redes sociais.

A oportunidade de qualquer pessoa postar, divulgar, compartilhar imagens e textos abre a possibilidade de um espaço plural e democrático, em que o sujeito deixa de ser simples telespectador, como era na televisão e rádio, e passa a ser sujeito ativo das informações veiculadas, gerando um sistema de interligação com demais usuários. (FAGUNDES; SANTOS, 2016 p. 15)

Segundo matéria publicada no site BBC News Brasil (2013), no período em que ocorreram as manifestações, através de um levantamento realizado pelo Serasa Experian e divulgado pelo jornal Valor Econômico, redes sociais foram utilizadas pelos internautas a fim de transmitirem a insatisfação com a situação, acompanharem e apoiarem as manifestações, a exemplo do *Facebook*, rede social acessada por 70% dos brasileiros no primeiro dia de manifestos e do *Twitter*, que em todo período computou menções de palavras como “Brasil” 11 milhões de vezes e “Protesto” 2 milhões de vezes.

Conforme mencionado por Magnoni e Camargo (2017), uma pesquisa realizada pela F/Radar em 2015 constatou que 45 milhões de brasileiros já haviam participado de movimentos sociais, sendo que, 31% destes participaram apenas pela internet, 40% somente presencialmente e 28% participaram tanto *on-line* quanto *off-line*. Ainda se apurou que em sua grande maioria, eram ativistas pertencentes à classe econômica C. Dos participantes presenciais, a maioria disse atuar através de manifestações, passeatas, ato ou ocupação. 75% dos participantes *on-line* revelaram atuar via redes sociais, através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Entre os entrevistados 4 em cada 10 dizem acreditar que as redes sociais contribuem para que eles participem presencialmente de mobilizações. Sete em cada 10 internautas conheceram movimentos sociais a partir das redes sociais, o que evidencia a capacidade das redes sociais como instrumento de mobilização. (MAGNONI, CAMARGO, 2017, p. 433)

É certo que a internet trouxe maior autonomia e confiança aos internautas, para emitirem seus pensamentos, ideias, opiniões e participarem de debates. “É interessante ressaltar, que o uso das redes sociais é visto como uma demonstração de liberdade e expressão, que atinge um grande número de pes-

soas e promove um amadurecimento político e social, no processo eleitoral” (FERNANDES, 2017, p.2).

Quanto ao engajamento virtual dos cidadãos no período das eleições, importa considerar que estes não só se informam sobre os candidatos, mas também produzem e compartilham conteúdos. Vale registrar que:

A eleição presidencial de 2014 gerou 674,4 milhões de interações no Facebook, um novo recorde nos registros da rede social. As conversas sobre as eleições brasileiras envolveram 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do Facebook no país. As redes sociais desempenham um papel importante não apenas como meio de comunicação, mas também ampliando a esfera pública, por dar visibilidade e por representar um espaço de conversação civil. (MAGNONI, CAMARGO, 2017, p. 434)

No Brasil, a realização de propaganda eleitoral na internet, quando comparada ao modelo americano, ainda se mostra tímida, mas é perceptível a ampliação do número de agentes políticos que mantêm suas contas em plataformas virtuais alimentadas e se mostram dispostos a debaterem e responderem questionamentos, a fim de estabelecer um contato mais estreito com o eleitorado.

Todavia, não é possível afirmar que o uso da internet será um instrumento revolucionário para as eleições deste ano, nem mesmo que surtirá grande efeito nas próximas que virão, mas é provável que seu uso se dará como forma de substituir outras formas de propagandas mitigadas e até mesmo extintas pela legislação. Para aprofundar o assunto, necessárias são as definições e designações acerca das propagandas nas eleições, abordadas no próximo tópico.

3 AS ELEIÇÕES E A PROPAGANDA

3.1 PROPAGANDA POLÍTICA INTRAPARTIDÁRIA E ELEITORAL

A propaganda, no sentido amplo e genérico da palavra, pode ser definida como a propagação de conteúdo, direcionado as pessoas (público-alvo), possuindo a finalidade de “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, econô-

mico ou social” através da utilização de “[...] procedimentos de comunicação em massa, pelos quais se difundem ideias, informações e crenças com vistas a obter-se a adesão dos destinatários” (GOMES, 2018, p.519).

Antes de elencar as espécies de propaganda política existentes, faz-se necessário apresentar com brevidade a distinção entre a propaganda e a publicidade, que são facilmente confundidas ou tidas como sinônimas, dada sua correlação.

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede em prestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. (BARTLETT, 2001, s/n)

Por sua vez, a propaganda de cunho político se apresenta como uma “técnica de sugestionamento da opinião pública para fins de adesão a ideologias político-partidárias, à obtenção de votos e ao apoio a candidatos, partidos e coligações” (IVO E SOUZA ADVOGADOS ASSOCIADOS). Portanto, a propaganda política é gênero, que se subdivide em espécies, quais sejam, propaganda intrapartidária e propaganda eleitoral.

Anteriormente, a Legislação dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/1995) contemplava também outra forma de propaganda, tida como partidária, que permitia aos partidos políticos a promoção de programas partidários, a transmissão de mensagens das agremiações e a divulgação das suas posições quanto a temas político-comunitários. Esta propaganda era veiculada no rádio e na televisão, em espaços obrigatória e gratuitamente cedidos, com vistas à busca por filiados. Todavia, esta espécie de propaganda foi extinta com a entrada em vigor da Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017, o que gerou questionamentos doutrinários em relação a sua constitucionalidade. Segundo este entendimento, a norma conflitava com o artigo 17, § 3º, da Constituição Federal, que contemplava o Direito de Antena, garantia para a gratuidade das propagandas partidárias realizadas pelos partidos políticos, assegurava a liberdade de expressão e informação e ainda garantia igualdade aos partidos e candidatos, conforme transcrito:

§ 3º Os partidos políticos têm direito a recursos do fundo partidário e *acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei.* (Grifo da autora)

A nova redação assim versa:

§ 3º Somente terão direito a recursos do fundo partidário e *acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei,* (grifo da autora) 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.

Conforme assevera Mendes (2017) sobre a violação normativa ao Direito de Antena,

[...] a veiculação de propaganda política — e, especificamente, da propaganda partidária gratuita — visa a concretizar o ideal de Estado Democrático de Direito delineado pela Constituição de 1988. A verdadeira observância ao pluralismo político (artigo 1, V, CRFB) e à legitimidade de um governo representativo pressupõe o enriquecimento do debate eleitoral e a participação consciente dos cidadãos, o que apenas se conquista através da informação proporcionada pela propaganda.

Além disso, pondera que “[...] a constitucionalidade da referida Emenda Constitucional é questionável, em razão de uma possível violação à igualdade partidária e ao pluralismo político, que são cláusulas pétreas (artigo 60, §4º, IV...)” estabelecidas na Constituição Federal.

A propaganda intrapartidária, prevista no artigo 36, §1º, da Lei das Eleições, permitida a partir do dia 5 de julho de 2018, como o próprio nome já diz,

É a propaganda realizada dentro do âmbito partidário, por seus filiados e postulantes às candidaturas aos cargos eletivos, com o intento de convencer o colegiado que escolherá a composição das chapas de candidatos, e se dá no interregno dos quinze dias anteriores à data da convenção para escolha das chapas de candidatos. (LINS, 2006 *apud* TSE, 2012, p.5)

Trata-se, então, de propaganda promovida por filiado interessado em se candidatar a cargo eletivo, destinada a convencer os demais membros do

partido a indicar seu nome para concorrer nas eleições. E, justamente por se restringir ao âmbito interno do partido, por ser uma exposição intrapartidária sua veiculação no rádio, televisão e *outdoors* é vedada.

Já a propaganda eleitoral conceituada por Barros (2012, p. 442) que corresponde a “[...] uma forma de captação de votos usada pelos partidos políticos, coligações ou candidatos, em época determinada por lei, por meio de divulgação de suas propostas, visando a eleição a cargos eletivos” é aquela realizada e dirigida aos eleitores. Por meio desta é que são apresentados os ideais partidários, expostas as propostas e promessas de melhorias, posicionamento frente aos mais variados problemas, buscando-se o convencimento dos receptores, ou ao menos uma concordância, no exercício do voto. Através da propaganda, pretende-se fazer com que o eleitor acredite que determinado candidato será o melhor representante do povo no governo, se eleito.

Segundo a jurisprudência firmada no Tribunal Superior Eleitoral, ato de propaganda eleitoral é definido nos seguintes termos:

Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. (Ac. nº 16.183, de 17.2.2000, rel. Min. Eduardo Alckmin; no mesmo sentido o Ac. nº 15.732, de 15.4.99, do mesmo relator, e o Ac. nº 16.426, de 28.11.2000, rel. Min. Fernando Neves)

Cumprido ressaltar que a propaganda político-eleitoral é de suma importância para a igualdade e a democracia, pois sua realização “[...] tem-se constituído fator decisivo para o deslinde dos pleitos, realidade observada não apenas no Brasil, mas em todo mundo democrático, já há muito tempo” (BARREIROS NETO, 2016, p. 282).

3.2 MARKETING POLÍTICO

Em termos genéricos, destinado aos consumidores o “marketing é visto como a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas” (SILVA, FERREIRA JUNIOR, 2013, p.2). Assim, neste caso, são empregadas

técnicas de mercado para apurar o desejo e necessidade dos consumidores, como, por exemplo, pesquisas de mercado, preparação do produto, veiculação de propaganda, desenvolvimento de vendas e distribuição.

Por seu turno, a utilização do marketing no âmbito político serve para estabelecer contato entre governo e governados, auxiliando os partidos, candidatos ou governo na transmissão de conteúdos informativos e opinativos, na realização de propagandas e na interação com os eleitores, a fim de entender seus anseios e essencialidades (SILVA; FERREIRA JUNIOR, 2013).

Ferreira Júnior (*apud* TSE, 2012) define marketing político como:

O conjunto de técnicas e métodos de que uma organização política dispõe para conhecer o seu público e sobre ele exercer influência, ou, mais precisamente, é o processo de apresentar de forma favorável um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes e utilizando o mínimo de recursos: antes, durante e após os períodos eleitorais.

O marketing político compreende, portanto, as ferramentas das quais os candidatos podem fazer uso para se dirigir aos eleitores, demonstrando suas propostas e com eles interagindo, de forma a obter, através do seu uso, melhores propagandas, alavancá-las e vencer a concorrência.

Dantas (2010 *apud* SANTOS, 2015) explica que o marketing eleitoral é uma das vertentes do marketing político, cuja preocupação é com o curto prazo. Isso significa que o marketing eleitoral se utiliza de táticas e estratégias que objetivam conseguir o maior número de votos no momento da eleição.

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol. A preocupação básica do marketing eleitoral por sua vez é o curto prazo. (GRANDI; MARINS E FALCÃO, 1992 *apud* ARAÚJO, 2015)

Assim sendo, conforme ensina Santos (2011, p. 38), “o marketing político permite ao cidadão ou governante a utilização de ferramentas e técnicas descritivas para o desenvolvimento de uma candidatura, assim como a continuidade de um governo, ou eleger o seu sucessor” enquanto que o marketing eleitoral se limita a “ser aplicado durante o período da campanha eleitoral”, ou seja, a partir do dia 15 de agosto até a véspera da eleição, “o que é traduzido num elevado esforço gerencial para constituir e desenvolver uma candidatura”.

Cabe frisar que, quando empregadas estas técnicas de marketing em meios digitais, como na veiculação de propaganda eleitoral através da internet, dá-se o nome de marketing eleitoral digital.

3.3 MEIOS DE DIVULGAÇÃO

Várias são as formas de realização da propaganda política, as quais, com a evolução da tecnologia, sofreram grandes transformações no transcorrer dos tempos.

Vale lembrar que a propaganda eleitoral começou a ser difundida através de panfletos, cartazes, cavaletes, carros de som, comícios, dentre outros. Eram por estes mecanismos que os candidatos buscavam atrair seus eleitores. Contudo, alguns destes foram limitados e outros acabaram extintos.

A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, a chamada Lei das Eleições, regulamentou as formas de realização das propagandas políticas, estabelecendo conceitos e limites. Referida norma foi recentemente alterada pela Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, que alterou significativamente o desenvolvimento da propaganda política eleitoral através de campanhas realizadas por carros de som.

Até então, era permitido o uso deste meio de propaganda eleitoral, diariamente, após o dia 15 de agosto, desde que respeitasse o horário legalmente estabelecido das 8h às 22h e o limite de 80 decibéis de pressão sonora, medidos a uma distância de 7 metros do veículo, conforme dispunha o artigo 39 da Lei nº 9.504/1997. Todavia, com a nova lei, a circulação de carros de som, como meio de propaganda eleitoral, ficou restrita apenas a carreatas, passeatas, caminhadas e durante reuniões e comícios, conforme a nova redação do § 11 do mencionado artigo 39.

De outro lado, a propaganda veiculada através da televisão é regulamentada entre os artigos 44 a 57 da Lei das Eleições, acontecendo, basicamente, através dos debates eleitorais e da propaganda eleitoral por intermédio do horário gratuito. Para as eleições de 2018, foram modificados os artigos 46, 49 e 51 da lei nº 9.504/1997, pela Lei 13.488/2017, que passaram a ter nova redação.

O artigo 46 da referida norma, pelo texto anterior, assegurava a participação de candidatos nos debates referentes ao sistema majoritário e propor-

cional, de partidos que possuíam representação superior a de nove Deputados. Com a atual redação, a quantidade exigida passou a ser de cinco parlamentares com representação no Congresso Nacional, ou seja, compreendendo tanto Deputados como Senadores do partido.

Em relação ao artigo 49, que dispunha do tempo da transmissão da propaganda eleitoral referente ao segundo turno na TV, era previsto um lapso de 20 minutos a serem cedidos pelas emissoras, 48h após o resultado do primeiro turno, o que se dava, então, na terça feira, sendo apresentadas em dois períodos, o primeiro com início às 13h e o segundo com início às 20h30min. A atual disposição manteve o horário de transmissão (13h e 20h30min), denominando-o agora como blocos. Porém, só começam a ser difundidas, na sexta feira seguinte ao resultado das eleições, diminuindo o tempo de propaganda, de 20 minutos para 10, em cada bloco.

E o artigo 51 da Lei em comento, estabelece, observando as regras estabelecidas no artigo 47, os horários exatos para a transmissão da propaganda na TV de acordo com cada cargo-eletivo, bem como estipula que as emissoras devem veiculá-las 35 dias antes da antevéspera do dia da eleição, no ano de 2018, começando dia 31 de agosto, e devendo destinar 70 minutos diários para a propagação da propaganda política eleitoral, sendo apresentado entre 30 ou 60 minutos, a critério do próprio partido ou coligação, durante a programação normal das emissoras entre o período das 5h às 24h.

A propaganda eleitoral feita em bens públicos ou particulares, também regulamentada pela Lei nº 13.488/2017, que permitiu apenas o uso de bandeiras ao longo das vias públicas, desde que móveis e que não atrapalhem o fluxo e circulação, e o uso do adesivo plástico em veículos e janelas residenciais, com tamanho não superior a 0,5 metro quadrado, conforme disposto no artigo 37, §2º, da Lei nº 9.504/1997, alterado pela primeira norma.

Tendo em vista as alterações da legislação, ao serem proibidas as doações por pessoa jurídica, ao ser imposta a diminuição do tempo das propagandas eleitorais na televisão, ser vedado o uso de veículos com jingles, a propaganda política eleitoral vem sendo cada vez mais realizada na internet. Além disso, trata-se de um veículo economicamente mais acessível. É desta forma de propaganda de que cuida o presente trabalho e que será objeto do próximo capítulo, visto que para as eleições de 2018, houve alterações e transformações consideráveis na Lei das Eleições.

4 A INTERNET E A PROPAGANDA ELEITORAL

4.1 ESBOÇO HISTÓRICO

Nas eleições presidenciais brasileiras, de 2002, houve a primeira utilização considerável da internet em campanhas. Por meio de *websites*, os candidatos veiculavam suas propostas e projetos e lançavam matérias de suas participações em outras mídias. Os candidatos à presidência utilizaram deste meio com certa assiduidade, mesmo que com pouco recurso empregado.

O site do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, por exemplo, possuía materiais de campanha, disponibilização de conteúdos veiculados por outras mídias, loja virtual da grife do partido e durante o horário político eleitoral gratuito, o site contava com enquetes para captar a reação do público/internauta sobre o que era transmitido pela TV. Porém, os campos destinados a comentários, sugestões e questionamentos pelos eleitores eram escassos. Por sua vez, o site de Ciro Gomes, durante a campanha eleitoral, passou por duas versões, sendo que na segunda era possível acessar sua biografia, materiais de campanha, jingles, conteúdo transmitido nas outras mídias e a agenda de sua participação nestas. O candidato Anthony Garotinho também teve seu site modificado durante a campanha, contendo notícias, fotos, textos de sua autoria, enquetes, conteúdo de suas participações nas demais mídias. Já o candidato José Serra, único a expor sua vice no site, apostou na disponibilização de notícias que podiam ser impressas pelo usuário, informações sobre eventos, *link* onde era possível ao internauta enviar material de campanha, como jingles, papel de parede para computador e cartões virtuais a amigos (STEFFEN, 2005).

No entanto, na época, o acesso à internet pela população era baixo, estipulado em torno de 13%, motivo pelo qual o uso era pautado, basicamente, pelos agentes políticos, pesquisadores e profissionais da comunicação. (CASTANHO, 2014).

Já na eleição seguinte, em 2006, a porcentagem de acesso à internet pela população praticamente dobrou, o que representou 25% dos eleitores. Neste período, os sites dos candidatos contavam com serviços de recebimento de e-mail, fornecimento de material de campanha, orientação para doações e cadastramento de visitantes. O site do candidato Geraldo Alckmin, foi o que

apresentou maior número de ferramentas aos eleitores, sendo o único que possuía enquete e permissão de comentários desfavoráveis no *blog*. Já o candidato Cristovam Buarque se destacou por ter como ferramentas *chat* para comunicação com os eleitores e fórum de discussão. No site do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, havia a reprodução de notícias, tendo maior número de ferramentas destinadas aos aliados, militantes e colaboradores, em comparação aos sites dos demais candidatos (BRANDÃO JÚNIOR, 2008).

Oportuno salientar que o *Orkut*, rede social popular no período, possuía comunidades (grupos de pessoas em determinada página) favoráveis e contra os candidatos Lula e Geraldo Alckmin, contando com 1,5 milhão de membros que, de acordo com analistas, a utilizavam com maior incidência como “fonte de afirmação e declaração de votos, do que como um fórum de debates e para esclarecer o eleitorado”. Portanto, estes analistas não consideravam a internet como uma ferramenta apta a promover o debate eleitoral, até mesmo porque ainda era insignificante o número de pessoas que tinham acesso à internet para que se justificasse a utilização de maneira dedicada pelos candidatos ou partidos a fim de veicular suas propagandas eleitorais em rede (CASTANHO, 2014).

Diferentemente disso, Silveira (2007, *apud* CASTANHO, 2014), enxergou a manifestação dos eleitores na comunidade como “um passo fundamental para a articulação política em grande escala”, e afirmou que “a internet deu sentido à escrita política” esta, em teor de defesa, contendo críticas e desabaços.

Nas eleições municipais de 2008, o *Orkut* continuou auxiliando os candidatos a prefeito de São Paulo. Neste momento, Geraldo Alckmin, que havia tentado a eleição para a presidência da república, aproveitou a sua comunidade ativa na rede social para realizar sua campanha, fato que deixou claro que “a internet é um instrumento de mobilização que perdura ao longo do tempo” (CASTANHO, 2014).

Ainda conforme analisa Castanho (2014), no que tange ao pleito de 2010, a internet teve um aumento significativo como ferramenta utilizada pelos partidos e candidatos, como foi o caso do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O site do PT – www.pt.org.br –, continha *links* que direcionavam o eleitor para outros sites do partido, cujo conteúdo era formado por vídeos, campanhas e notícias sobre o pleito. O site também direcionava o eleitor para o *blog* de sua candidata, Dilma Rousseff, que também possuía seu próprio site, canal no *Youtube*, conta no *Twitter* e perfil no *Facebook*, que, vale mencionar, era pouco explorado.

Entretanto, o site do partido era incompleto, visto que, ao se cadastrar, o eleitor precisava concordar com os termos de uso, os quais inexisteriam no site. Do mesmo modo, no site da candidata, havia um campo onde o eleitor redigia sobre como as mudanças do partido afetaram sua vida, mas não se sabe o que foi feito destas informações. Cabe citar a iniciativa louvável do partido em chamar, pelo site, os eleitores com idade compreendida entre 16 e 18 anos, cujo exercício do direito de voto é facultativo, para votarem nas eleições superve-nientes, o que valeu como incentivo (CASTANHO, 2014).

Por seu turno, o site do PSDB www.psdb.org.br possuía *links* que encaminhavam o eleitor a outros sites e *blogs*, TV e rádio do partido. Mas, além de ser confuso e da navegação ser complicada, não havia campo inserido para que o eleitor deixasse algum comentário. Já nos *blogs* e sites acessados através dos *links*, era possível adicionar comentários e então promover o diálogo entre partidos e eleitores ou candidato e eleitores. Era possível também adquirir material de campanha, acessar entrevistas, reportagens e textos de José Serra, bem como havia a possibilidade de compartilhamento de notícias no *Facebook* e *Twitter*. O candidato pelo partido, José Serra, fazia sua campanha também pelo *Youtube* e *Twitter* (CASTANHO, 2014).

As eleições municipais da capital paulista, no ano de 2012, foram marcadas pela disputa acirrada entre os candidatos a prefeito, que se valeram de todos os meios para articularem suas campanhas eleitorais e alcançarem melhores resultados, principalmente utilizando o *Facebook*. E esta ferramenta, que até então era aproveitada somente para a publicação de fotos e disponibilização da agenda dos candidatos, sofreu drástica mudança, passando a ser utilizada também para mobilizar os eleitores a participarem de encontros e debates políticos, havendo quem apostou até na disponibilização de vídeos de programa político pessoal. É neste momento que a internet, compreendida também as redes sociais, passa de “forma complementar de campanha” para mais uma ferramenta apta à captação de votos (CASTANHO, 2014).

Em 2014, a expectativa pelo uso das redes sociais, como meio de veicular propaganda política eleitoral, rendeu até artigo para a revista americana *The Economist*, conforme matéria veiculada pelo G1 (2014), que considerou a internet como “um campo de batalha crucial para a eleição”. Ainda, trouxe no corpo do seu texto, as informações de que os brasileiros ocupavam a terceira colocação mundial no uso do *Facebook*, ficando atrás somente dos Estados

Unidos e da Índia. O artigo também ressaltou o papel da plataforma na mobilização via redes sociais para os protestos ocorridos em junho de 2013.

Naquele período, mesmo estando em 3º lugar no *ranking* referente ao uso da internet, o Brasil alcançou o recorde mundial em interações no *Facebook* durante as eleições. De acordo com matérias veiculadas pelo site Terra (2014a, 2014b), o posto pertencia à Índia, que nas eleições do mesmo ano alcançou o número de 227 milhões de interações na plataforma, que compreendiam o compartilhamento de conteúdos, comentários e curtidas em publicações e diálogos na rede social. Os internautas brasileiros atingiram a marca de 346 milhões logo no primeiro turno das eleições. Encerrado o segundo turno, registrou-se 674,4 milhões de interações pelos brasileiros que utilizaram a rede social, conforme dados apurados pelo *Facebook*.

Os números tornam-se ainda mais surpreendentes quando considerados os dados populacionais do período. Nesta época, a Índia possuía 1.252 bilhão de habitantes (seis vezes maior que a do Brasil), e apresentava o dobro da quantidade de internautas comparado à quantidade de internautas brasileiros, que eram 89 milhões com conta ativa na rede social.

Naquelas eleições, os candidatos também utilizaram as redes sociais para se aproximarem do eleitorado, mantendo seus respectivos perfis atualizados em relação às postagens. Eles tinham equipes especializadas para acompanhar este novo potencial para difusão da propaganda política na internet. Os protagonistas das eleições naquele ano, que venceram o primeiro turno das eleições, Aécio Neves pelo PSDB, e Dilma Rousseff, pelo PT, possuíam respectivamente 3 milhões e 1,7 milhão de curtidas em suas páginas no *Facebook*.

Conforme conteúdo transmitido pela Carta Capital (2014):

Essas plataformas são utilizadas pelos candidatos para propagandear conquistas de seus governos, mostrar quem são os famosos que os apoiam, compartilhar depoimentos de eleitores, mas também para atacar os adversários e se defender de acusações. No perfil de Dilma no Facebook, cerca de 30 mensagens são “postadas” diariamente. A candidata privilegia textos e fotos. Já no perfil de Aécio, aproximadamente 20 mensagens são publicadas por dia, na maioria vídeos.

De acordo com o conteúdo veiculado pelo site da BBC (2014), o então candidato do PSDB, Aécio Neves, inovou ao elaborar um vídeo compartilhado pelo aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp*, onde agradecia aos

eleitores pelos votos que o levou ao segundo turno. “O vídeo do Aécio foi muito impactante. Era como se estivesse falando diretamente com cada grupo de *Whatsapp* onde ele foi compartilhado. Foi uma inovação muito simples e por isso mesmo tão poderosa”, conforme avalia o Diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, Carlos Affonso Pereira de Souza.

A candidata pelo PT, Dilma Rousseff, por sua vez, modernizou ao adotar um personagem já popular nas redes sociais, que continha 1,5 milhão de seguidores somente no *Facebook*, o Dilma Bolada, criação irônica do humorista Jéferson Monteiro, que serviu ao partido como consultor.

Carlos Affonso Pereira de Souza considera que,

[...] a campanha de Dilma teve uma militância online muito bem coordenada e eficiente, e a Dilma Bolada teve um papel importante na sua vitória. Um personagem assim ajuda a criar uma narrativa cativante em torno da candidata, o que é muito importante numa eleição. (BBC, 2014)

Para o consultor de marketing político, Álvaro Lins (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2014), “a forma antiga de se fazer campanha está com os dias contados e foi superada pela realidade altamente conectada da atualidade. O panfleto, o carro de som e até o comício estão com os dias contados”. Ilustra sua opinião dizendo que “[hoje], o sujeito faz um post com o celular, coloca no *Facebook* e pode atingir 500 mil pessoas em 48 horas, a um custo zero”.

Por fim, as eleições de 2018 contam com alterações legislativas que provavelmente, por si só, influenciem o uso da internet para a realização das propagandas eleitorais, como, por exemplo, a possibilidade de aumentar a visualização do conteúdo através da contratação de impulsionamento com os provedores e a diminuição do tempo de propaganda gratuita na TV.

Atualmente, superamos a marca de 147 milhões de eleitores e, nesse universo tecnológico de informação, não há como menosprezar o poder da internet para a divulgação de propaganda eleitoral em velocidade e alcance antes inimagináveis. (OLIVEIRA, 2018)

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE inteligência, houve a inesperada revelação de que, “56% dos brasileiros aptos a votar confirmam que as mídias sociais terão algum grau de influência na escolha de seu candidato presidencial na próxima eleição. Para 36%, as redes terão muita influência” (ESTADÃO,

2017). Esta situação é inédita, visto que, até então, a mídia que mais influenciava na decisão dos eleitores era a TV.

Uma análise das redes sociais dos 13 candidatos à Presidência da República fora realizada pelo G1 (2018), que apurou o comportamento adotado pelos candidatos na primeira semana de propaganda eleitoral. Observou-se que os candidatos focaram na apresentação pessoal e exposição de propostas, deixando a divulgação de planos de governo em segundo plano. Também fora constatado que todos utilizam as plataformas para divulgar agenda, publicar resultados que lhes são favoráveis e defender-se dos desfavoráveis, realizar transmissões ao vivo, inclusive respondendo a questionamentos dos eleitores, postar fotos e vídeos com apoiadores da campanha e ajustar o conteúdo ao público mais jovem com o uso dos chamados *memes*, de ilustrações e história em quadrinhos.

De acordo com Diogo Rais, “talvez a eleição de 2018 não seja a mais digital de todos os tempos, mas ela me parece, com muita chance, de ser muito mais digital do que a última e provavelmente muito menos que a próxima” (JUSTIÇA ELEITORAL, 2017).

E realmente têm sido assim. A estratégia dos candidatos tem sido de aproveitar o momento de propaganda na TV para pedir que os eleitores os acompanhem nas redes sociais e para participar das *lives*. Destaca o Professor de Ciência da USP, Glauco Peres, que “como o tempo de campanha é menor, em termos relativos vai ter menos informações circulando pela TV. Ela perde um pouco de importância, enquanto a internet vira uma alternativa viável” (ESTADÃO, 2018).

4.2 NORMATIZAÇÃO

A normatização da propaganda eleitoral na internet iniciou-se a partir da Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009, que incluiu na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, a Lei das Eleições, os artigos 36-A, I, 57-A a 57-I, 58, § 3º, IV, que regulamentou o tema. A Lei das Eleições sofreu reformas constantes, como as proporcionadas pelas Leis nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013, nº 13.165 de 29 de setembro de 2015, e nº 13.488 de 6 de outubro de 2017, necessárias ao acompanhamento das evoluções dos meios digitais, para abarcar todas as situ-

ações que podem ser geradas nestes ambientes. A mais recente alteração, que merece maior explanação, foi a minirreforma decorrente da Lei 13.488/2017, a qual incluiu o título “Propaganda na Internet” ao conjunto de artigos compreendidos entre os 57-A e 57-J da Lei nº 9.504/1997.

Cumpra-se asseverar que o Tribunal Superior Eleitoral pode, no uso de suas atribuições legais, editar resoluções que funcionam como interpretação da Lei Eleitoral, que são vinculadas diretamente a lei que, por sua vez é vinculada à Constituição Federal. No caso da propaganda eleitoral na internet, vigora a Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017.

Interessante a observação feita pelo Ministro Henrique Neves, de que a palavra “internet” é mencionada 47 vezes na Lei das Eleições, ultrapassando a quantidade da palavra “voto”, que é mencionada 44 vezes, o que demonstra a real influência da internet no âmbito eleitoral (JUSTIÇA ELEITORAL, 2017).

Vale lembrar que as propagandas políticas eleitorais podem ser difundidas após o dia 15 de agosto do ano eleitoral, ou seja, a partir do dia 16 do referido mês, conforme disposto no artigo 57-A da Lei nº 9.504/1997, com a redação dada pela lei 13.165/2015. Todavia, antes desta data, o filiado a partido político e o pré-candidato podem participar de entrevistas, encontros ou debates na internet, podendo ainda fazer menção a pretensa candidatura, exaltação de qualidades pessoais, demonstração de posicionamento pessoal sobre assunto político, pedido de apoio político, exposição de plataformas e projetos políticos, desde que não haja expresso pedido de voto, consoante o artigo 36 da Lei 9.504/1997, tratado especificamente no subitem 4.4.

A legislação permite a realização da propaganda na internet através de sítio do candidato, partido ou coligação desde que o endereço eletrônico seja comunicado a Justiça Eleitoral e esteja hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; mediante envio de mensagens por correio eletrônico para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; e por meio de sítio de mensagens instantâneas, redes sociais, blogs e assemelhados, podendo estes últimos ser utilizados também por pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdo, nos moldes do *caput* do artigo 57-B e alínea “b”. Quando qualquer das aplicações mencionadas pertencerem a qualquer dos agentes políticos, estes devem informar o endereço eletrônico correspondente à Justiça Eleitoral (artigo 57-B §1º), imposição esta que não abrange as pessoas naturais.

Convém esclarecer que a lei eleitoral proíbe a veiculação de propaganda eleitoral em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, e em sites oficiais ou hospedados por Órgãos Públicos e da Administração Pública em todas as suas esferas, conforme preconizado nos incisos do artigo 57-C, da Lei nº 9.504/1997.

Destaca-se o impulsionamento de conteúdo como uma das maiores novidades, senão a maior, trazida pela minirreforma ocasionada pela Lei 13.488/2017, visto que, antes a legislação vedava qualquer forma de propaganda eleitoral paga.

Considera-se impulsionamento de conteúdo o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo. (artigo 32, XIII – Resolução nº 23.551/2017, TSE)

Previsto no *caput* artigo 57-C, da Lei nº 9.504/1997, o impulsionamento é a única exceção permitida para pagamento de propaganda veiculada por meios digitais, de contratação exclusiva pelo candidato, partido ou coligação diretamente com provedor de aplicação de internet. Todavia, tal mecanismo deve estar identificado como propaganda impulsionada, devendo o provedor possuir sede e foro no País, ou sua filial, sucursal, escritório, representante legalmente estabelecido no País, e apenas para que o candidato se promova ou se beneficie, de acordo com o texto do § 3º do artigo 57-C, da Lei das Eleições.

Cabe ressaltar que este procedimento está sujeito ao registro e limites de gastos estipulados pela lei (art. 26, XV), que inclui como forma de impulsionamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet (artigo 26 §2º). Neste sentido, a redação do artigo 24, §5º da Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017, estipula como regra que:

Todo impulsionamento deverá conter, de forma clara e legível, o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável, além da expressão “Propaganda Eleitoral”.

A sanção imposta para quem descumprir com o estabelecido nos moldes do referido artigo é a aplicação de multa “no valor de R\$5.000,00 (cinco mil

reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa”. Esta sanção pode afetar o responsável pela divulgação da propaganda ou pelo impulsionamento e o beneficiário, quando previamente comprovado seu conhecimento, conforme previsto no §2º do artigo 24 da referida Resolução.

Nas eleições de 2018, foi constatada propaganda paga de forma irregular, no caso de contratação de impulsionamento pelo candidato ao Senado Jilmar Tatto. Este candidato, ao designar as palavras-chaves adquiridas no buscador do *Google*, utilizou o nome do candidato Ricardo Tripoli para direcionar ao seu site o resultado da pesquisa feita com o nome de seu adversário. Neste caso, o Tribunal Regional Eleitoral do Estado de São Paulo (TRE/SP), competente para analisar a representação, determinou liminarmente a suspensão do anúncio e decidiu, posteriormente, pela exclusão definitiva do anúncio e pelo pagamento de multa no valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) (TRE-SP, 2018).

Cumprir destacar que a Lei das Eleições consagra, no seu artigo 57-D, o princípio da livre manifestação de pensamento, sendo vedado o anonimato, ao que elucida Gomes (2018, p. 591):

[...] à luz dessas diretivas, concluiu a Corte Superior que a “atuação da Justiça Eleitoral deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático”, de sorte que as “manifestações identificadas dos eleitores na Internet, verdadeiros detentores do poder democrático, somente são passíveis de limitação quando ocorrer ofensa a honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos”. (TSE – REspe n o 2949/RJ – DJe 25-8-2014, p. 172)

O entendimento supramencionado foi acrescentado pelo TSE na Resolução 23.551/2017, dispondo em seu artigo 33 que “A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático” e a liberdade de manifestação do pensamento, conferida no artigo 22, §§1º e 2º da Resolução, desde que emanada por eleitor identificado ou identificável na internet, mesmo que em período anterior ao disposto legalmente para a realização da propaganda política eleitoral, qual seja, dia 16 de agosto. Ainda que o teor da manifestação se refira a apoio ou crítica a candidato ou partido, somente será limitada quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou a divulgação

de fatos inverídicos, pois compreende o Tribunal Superior Eleitoral, de maneira acertada que, são expressões pertencentes ao debate político e democrático. As mensagens enviadas por pessoa natural em grupos restritos de participantes, como no *WhatsApp*, não são consideradas propaganda eleitoral e sobre elas não incidem as normas sobre propaganda eleitoral, conforme estabelecido no artigo 28 § 2º da Resolução nº 23.551/2017.

Destaca o Ministro Henrique Neves, que o direito de manifestação do pensamento deve ser preservado principalmente ao usuário eleitor quando expõe que “a intervenção tem que ser mínima, mas não pode ser nula. Se existe a regra, se existe a lei, ela deve ser cumprida por todos. E que se garanta essencialmente o direito, o dever e o poder do eleitor” (JUSTIÇA ELEITORAL, 2017).

Quando a ofensa partir de adversário, seja candidato, partido ou coligação, a legislação confere o direito de resposta ao lesado pelo conteúdo veiculado através das plataformas digitais, que deverá remeter seu pedido à Justiça Eleitoral. Se o pedido for deferido, sua resposta deverá ser veiculada pelo ofensor, que arcará com os custos com a veiculação da resposta, como indicado na alínea “c” do artigo 58, § 3º, VI.

Assim, o usuário ofensor receberá a mídia física contendo a resposta do ofendido, devendo publicá-la em até 48 (quarenta e oito) horas, utilizando-se do mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado, nos termos do artigo 57-C, e do mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa. Deverá o ofensor disponibilizar a resposta por tempo não inferior ao dobro do que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva, nos termos do artigo 58, §3º, IV, “a” e “b”.

Cabe destacar que será aplicada multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ao responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, ao beneficiário que violar o direito de resposta estipulado no artigo 57-D.

A lei trata com prioridade os pedidos que versem sobre direito de resposta e representação por propaganda irregular que tramitarão com preferência em relação aos demais processos em curso na Justiça Eleitoral, como estabelece o artigo 58-A da Lei das Eleições.

Ainda sobre a perspectiva das ofensas publicadas na internet, a legislação confere ao lesado, o direito de solicitar a Justiça Eleitoral a retirada das publicações que contenham agressões e ataques a eles dirigidos, inclusive àquelas realizadas pelas redes sociais, sujeitando o autor não somente a sanções eleitorais, como também a sanções criminais e cíveis cabíveis, de acordo com §3º do artigo 57-D da referida norma.

Cabe frisar que o legislador também se preocupou em proteger os eleitores do recebimento de propagandas indesejadas ou inoportunas, e, em vista disso, conferiu a possibilidade de descadastramento de mensagens eletrônicas ao elaborar os artigos 57-E e 57-G da Lei nº 9.504/1997.

O artigo 57-E da referida norma veda às pessoas descritas no artigo 24 da mesma lei, a utilização, a doação ou a cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações. Referido artigo proíbe da mesma forma a venda de tais cadastros, conforme estabelecido em seu § 1º.

Pelo descumprimento da norma, o responsável pela veiculação da propaganda e o beneficiário, quando comprovado seu prévio conhecimento, estão sujeitos à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Já o artigo 57-G da Lei das Eleições concede ao eleitor a possibilidade de se descadastrar, ao dispor que,

as mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigando o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas.

Caso ultrapassado às 48 horas estipuladas como prazo, sem o descadastramento do eleitor solicitante, e este ainda continue recebendo mensagem, o responsável pelo seu envio, estará sujeito à imposição de multa de 100,00 (cem reais) por mensagem enviada.

A lei em comento também apresenta penalidades ao provedor de conteúdo e de serviços de multimídia que hospedam propagandas eleitorais realizadas por candidato, partido ou coligação, quando, nos prazos determinado pela Justiça Eleitoral, mediante a ciência de irregularidade contida na propaganda, se isentar da tomada de providências para a cessação de sua divulgação, como estabelece o seu artigo 57-F e parágrafo único.

Por outro lado, está prevista, no artigo 57-H, a punição de “quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação”, conferindo multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), independente de outras sanções legalmente previstas.

O legislador também reconheceu como crime a conduta de contratar, direta ou indiretamente, “grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na Internet, para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação”, conforme previsto no artigo 57-H, §1º, da Lei nº 9.504/1997, impondo além da multa estipulada entre R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), pena de detenção de 2 a 4 anos.

Assim, busca-se ceifar a possibilidade de candidatos ou partidos/coligações contratarem “cabos eleitorais” que trabalhem contra a ética e os bons costumes, e a favor da mediocridade, ao serem pagos para prejudicar concorrentes. (GARCIA, 2017)

Incorre em crime ainda, de acordo com o §2º do referido artigo 57-H, as pessoas contratadas para tal atividade ilícita, incorrendo em pena mais branda, de 6 meses a 1 ano, sendo possível sua substituição por pena alternativa de prestação de serviços à comunidade, pelo mesmo período, além de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). Sobre isso, destaca Barreiros Neto (2016, p. 313) que, o objetivo do legislador foi “recrudescer o combate a uma prática cada vez mais comum nas campanhas eleitorais, a profissionalização dos ataques à honra ou imagem de candidatos”.

Além disso, o conteúdo veiculado pelo provedor de conteúdo, se ferir a normatização, poderá ser suspenso a requerimento de candidato, partido ou coligação, sendo determinado pela Justiça Eleitoral, observado os limites técnicos de cada aplicação de internet e devendo o período de horas de suspensão ser proporcional a gravidade da infração cometida, por prazo não excedente a 24 (vinte e quatro) horas, nos termos do artigo 57-I da Lei das Eleições:

[...] cada reiteração da conduta omissiva, implica a duplicação do período de suspensão. Durante a suspensão os usuários deverão ser informados de que os serviços se encontram temporariamente inoperantes por descumprimento da legislação eleitoral.

O artigo 57-J da norma em questão, acrescentado pela Lei nº 13.488/2017, demonstra a incumbência da Justiça Eleitoral em manter a legislação atualizada conforme a evolução tecnológica. Portanto, na primeira parte dispositiva, prevê “O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos artigos 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral [...]”, afinal, constantemente surgem novos mecanismos tecnológicos que fazem com que esta postura seja necessária e assim, através de resoluções o Tribunal regula, estabelece formalidades e apresenta definições.

Na segunda parte do artigo supra, há a previsão de que “[...] promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet”.

Esclarece o Ministro Henrique Neves que, as boas práticas mencionadas no artigo têm um significado diferente do manual de conduta. As práticas dizem respeito a algo anteriormente praticado e deu bons resultados, sendo que ao final de cada eleição deva haver reuniões que promovam o debate entre candidatos, provedores e o Tribunal Superior Eleitoral, sobre o que foi adotado e deu certo, podendo constar então, no manual de conduta para a eleição posterior (JUSTIÇA ELEITORAL, 2017).

4.3 PRINCÍPIOS DA PROPAGANDA POLÍTICA

Os princípios, de maneira geral, são fontes norteadoras para a elaboração, interpretação e aplicação de normas jurídicas. Os princípios jurídicos podem ser delineados como sendo:

Um enunciado lógico implícito ou explícito, que, por sua grande generalidade, ocupa posição de preeminência nos vastos quadrantes do Direito e, por isso mesmo, vincula, de modo inexorável, o entendimento e a aplicação das normas jurídicas que com ele se conectam. (CARAZZA, 2010 apud DOMINGUES, 2012)

Conforme bem analisa Gomes (2018, p.527), a propaganda política sofre limitações ao se submeter “a observância de alguns princípios, a uma rígida disciplina legal e ao controle da Justiça Eleitoral, o qual é exercido quer no âmbito do poder de polícia, quer no jurisdicional”.

Barros (2012) e Barreiros Neto (2016) entendem que são seis os princípios norteadores da propaganda política, quais sejam: princípio da legalidade, princípio da liberdade, princípio da responsabilidade, princípio da igualdade, princípio da disponibilidade e princípio do controle judicial. Já Gomes (2018), além dos princípios mencionados, considera outros dois: princípio da veracidade e princípio da liberdade de informação. São eles:

Princípio da legalidade: este princípio objetiva a garantia de que as propagandas políticas obedeçam à lei, sendo esta de ordem pública, indisponível e de efeito “erga omnes” – que atinge a todos sem distinção –, de competência legislativa da União, conforme preceituado pelo artigo 22, I da Constituição Federal. O Tribunal Superior Eleitoral pode elaborar regulamentos que tratem sobre o tema, mas sem que intervenha na competência legislativa.

Princípio da liberdade de expressão e comunicação: consagrado pela Constituição como garantia fundamental em seu artigo 5º, inciso IV, o qual estabelece que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, bem como em seu artigo 220, que dispõe que não sofrerá restrição a manifestação do pensamento, a expressão e informação; previsto também no artigo 57-D da Lei nº 9.504/1997, a liberdade de expressão e comunicação é essencial para a efetiva democracia, pois “sem ela, não floresce a criatividade, estorva-se o diálogo, ficam tolhidas as manifestações de inconformismo e insatisfação” (GOMES, 2017, p. 443). Mas, assim como qualquer outro princípio não é absoluto, devendo ser restringido, ponderado, quando confrontado com direitos à dignidade, à honra, e à vida privada de candidatos.

Princípio da liberdade de informação: de acordo com este princípio “os cidadãos têm direito a receber todas as informações – positivas ou negativas – acerca do candidato, de sorte que possam formular juízo seguro a respeito de sua pessoa, das ideias e do programa que representa”.

Princípio da veracidade: de acordo com este princípio, os fatos, notícias e quaisquer informações veiculadas devem corresponder à verdade. Talvez, nunca tenha sido um princípio tão evidente quanto atualmente, ao analisar o fenômeno das “fake news”, que se encontra em ampla evidência.

Princípio da responsabilidade: a responsabilidade é atribuída aos candidatos, partidos e coligações, que podem responder civil, administrativa e criminalmente pelos abusos e excessos que vierem a cometer em matéria de propaganda. O provedor de conteúdo ou de aplicação da internet só será responsabilizado quando tiver ciência da irregularidade da propaganda, afinal, quando do exercício regular de suas atividades, nada mais é do que um veículo de divulgação.

Princípio da igualdade ou isonomia: a todos os interessados, seja partido, candidato ou coligação, é conferida igual oportunidade para difundir suas ideias, pensamentos e propostas. Ressalta Gomes (2017, p. 444) que, a

igualdade destacada tem caráter somente formal e não material, pois, como fora mencionado no capítulo anterior, existem requisitos específicos para obtenção de recursos do fundo partidário e acesso gratuito ao rádio e televisão. Requisitos estes que compreendem, alternativamente, a obtenção nas eleições para Câmara dos Deputados, de 3% dos votos válidos, distribuídos ao menos em um terço das unidades da Federação e em cada uma das unidades, o total de 2% de votos válidos ou houver ao menos quinze Deputados Federais eleitos, distribuídos ao menos em um terço das unidades federativas.

Princípio da disponibilidade: decorrente do princípio da legalidade, o princípio da disponibilidade diz respeito à possibilidade de candidatos, partidos ou coligações, disporem das propagandas lícitas, cuja garantia e estímulo provém do Estado, que coíbe propagandas criminosas e irregulares estipulando punição criminal e administrativa, respectivamente.

Princípio do controle judicial: cabe à Justiça Eleitoral, em suas atribuições, o exercício exclusivo do controle judicial, podendo utilizar do poder de polícia para controlar e coibir abusos cometidos na propaganda política, sendo possível a ação do juiz eleitoral “*ex officio*”, ou seja, independente de provocação, ordenando, por exemplo, a retirada ou cessação da propaganda eleitoral que infrinja a legislação.

4.4 PROPAGANDA ANTECIPADA OU EXTEMPORÂNEA

Considerando que a propaganda eleitoral é destinada a angariação de votos com vistas à conquista de cargo eletivo, injusto seria se não fosse estabelecido um parâmetro temporal para sua realização, cuja necessidade reflete o princípio da igualdade entre os candidatos. Assim, designa o artigo 36 da lei 9.504/1997, com redação dada pela lei 13.165/2015, que o início da propaganda política eleitoral se dá após o dia 15 de agosto do ano eletivo, ou seja, podendo ser prolapada a partir do dia 16 do mencionado mês.

Caso haja a divulgação antecipada ou extemporânea da propaganda, o responsável por sua propagação e o candidato beneficiário, quando comprovado o seu prévio conhecimento, se sujeitam ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) ou, o equivalente ao valor despendido com a propaganda se este ultrapassar o valor máximo previsto (artigo 36, §3º Lei das Eleições).

Cumprе ressaltar que algumas situações permitem concluir o prévio conhecimento do beneficiário e o submete a sanção legal, como são os seguintes casos: quando a propaganda é veiculada sob sua responsabilidade ou com sua

participação; quando a situação fática evidenciar a impossibilidade de desconhecimento sobre a propaganda e; caso não tome providências dentro do prazo estipulado ao ser cientificado pela Justiça Eleitoral, quanto a retirada da propaganda antecipada veiculada.

Estas situações revelam que a responsabilidade a ser atribuída ao beneficiário é de caráter pessoal e não objetivo, pois, para que lhe seja sancionada a multa, este deve ter participado ou ao menos estar ciente da propaganda antecipada irregular posta em circulação. Caso contrário, não será responsabilizado por propagandas antecipadas de total autoria de terceiros, até mesmo para impedir que candidatos concorrentes utilizem de seu nome na propaganda antecipada irregular com a finalidade de lhe prejudicar o pleito (GOMES, 2017).

Vale observar o julgado abaixo transcrito, que condenou o Deputado Federal Francisco Everardo Oliveira Silva (Tiririca) e seu filho, Everson de Brito Silva, ao pagamento de multa por propaganda antecipada, demonstrando a impossibilidade de não haver prévio conhecimento do beneficiário, sendo que há relação íntima pela condição de serem pai e filho.

REPRESENTAÇÃO. ELEIÇÕES 2018. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. PRÉ-CANDIDATURA. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. PARÓDIA. YOUTUBE. FACEBOOK. PEDIDO EXPRESSO DE VOTO. PRÉVIO CONHECIMENTO. MAIS DE DOIS MILHÕES DE VISUALIZAÇÕES. GRANDE ALCANCE NAS MÍDIAS SOCIAIS. MULTA EM GRAU MÁXIMO. PROCEDÊNCIA. 1. Autos recebidos no gabinete em 3/8/2017. HISTÓRICO DA DEMANDA 2. O Ministério Público ajuizou representação por prática de propaganda eleitoral extemporânea, consistente em paródia de música divulgada a partir de 19/5/2017 por Everson de Brito Silva – filho do Deputado Federal Francisco Everardo Oliveira Silva (Tiririca) – em seu perfil no facebook e em seu canal no Youtube, em que teria pedido votos de modo expresso para seu genitor para o cargo de Presidente da República em 2018. 3. Na paródia, com quase dois milhões de visualizações na data de propositura da ação, Everson Silva apresenta-se usando faixa presidencial e passando-se por seu pai. Destacam-se, dentre os principais enunciados, “vai votar no abestado sim!” e “para Presidente vote Tiririca!”. 4. Liminar que se concedeu para suspender a divulgação, sob pena de multa diária de R\$ 10.000,00, devidamente cumprida. PROPAGANDA EXTEMPORÂNEA CARACTERIZADA 5. Nos termos do art. 36-A da Lei 9.504/97, “a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades” e outros atos de natureza similar não configuram propaganda extemporânea, “desde que não envolvam pedido explícito de voto”. Precedentes, ainda, desta Corte Superior. [...] 9. A liberdade de expressão constitucionalmente assegurada não possui na-

tureza absoluta e deve se compatibilizar com as normas que visam proteger a isonomia entre candidatos e a higidez do pleito, pilares fundamentais de eleições democráticas. Precedentes. 10. O prévio conhecimento do beneficiário da propaganda eleitoral irregular pode ser inferido a partir das circunstâncias e das peculiaridades do caso concreto. Precedentes. 11. Na presente hipótese, evidencia-se prévia ciência da propaganda por Francisco Everardo Oliveira Silva (Tiririca) a partir, em especial, da íntima relação entre pai e filho, tendo este divulgado a pré-candidatura de seu genitor. [...] 14. Pedido procedente para condenar os representados Francisco Everardo Oliveira Silva e Everson de Brito Silva à pena de multa no valor de R\$ 25.000,00 cada um. (TSE – Representação Nº 0602636-85 –PJE –Brasília –Distrito Federal. Rel. Ministro Herman Benjamin. Publicado em 07/11/2017)

“Inicialmente, o Tribunal Superior Eleitoral exigia, para a configuração da propaganda eleitoral antecipada, a presença de três elementos: referência a pleito futuro, ao cargo pretendido e pedido de voto” (MACHADO, 2018, p.279/280). Atualmente, o artigo 36-A da legislação (com redação dada pela Lei nº 13.165/2015), além de elencar em seus sete incisos um rol de condutas que, se praticadas não tipificam propaganda eleitoral antecipada, as traz no próprio *caput*, ressaltando uma única proibição, qual seja, o pedido explícito de voto. A norma tem caráter permissivo, isto é, as condutas descritas, contanto não envolvam o pedido explícito de votos, estarão resguardadas pelo manto da legalidade, conforme trecho transcrito:

Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, *desde que não envolvam pedido explícito de voto, (grifo da autora)* 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;

[...]

V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

[...]

Alguns autores defenderam que a flexibilização da norma, que contrariou o conceito tripartite já firmado pelos tribunais, atuou como um contrapeso ao

fato de ter a legislação diminuído o tempo de campanha. Neste sentido, Mendes (2018) julga ser “perfeitamente razoável dentro do ideário de que a propaganda eleitoral e a pluralidade de ideias no debate eleitoral são essenciais para o processo democrático” e que “[...] uma redução tão considerável no tempo de campanha e, conseqüentemente, de propaganda, não poderia deixar de vir acompanhada de medidas que promovessem o debate e a ampla circulação de ideias”.

Note-se que a regra do artigo 36-A apenas veda o “pedido explícito de voto” (caput). Pedido explícito, aqui, não se restringe ao pedido escrito, podendo também ser compreendido como aquele evidenciado pela forma, características ou técnica empregada na comunicação. Para ser explícito o pedido, não é preciso que se diga “peço o seu voto”, “quero o seu voto”, “vote em mim”, “vote em fulano”. Até porque, nem mesmo na propaganda eleitoral regular esses modos de comunicar são normalmente empregados. Para ser explícito o pedido, basta que o propósito de pedir o voto ressaia claramente da forma, da técnica de comunicação empregada, do conjunto da peça considerada e das circunstâncias em que o evento ocorre. (GOMES, 2018, p. 542)

No entanto, os tribunais têm se posicionado ao considerar o texto normativo em sua literalidade, conforme o que se extrai da seguinte ementa a seguir, que atua como precedente jurisprudencial:

ELEIÇÕES 2016. RECURSO ESPECIAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. (LEI DAS ELEIÇÕES, ART. 36-A). DIVULGAÇÃO DE MENSAGEM EM FACEBOOK. ENALTECIMENTO DE PARTIDO POLÍTICO. MENÇÃO À POSSÍVEL CANDIDATURA. AUSÊNCIA DE PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTOS (*grifo da autora*). NÃO CONFIGURAÇÃO. LEGÍTIMO EXERCÍCIO DA LIBERDADE JUSFUNDAMENTAL DE INFORMAÇÃO. ULTRAJE À LEGISLAÇÃO ELEITORAL NÃO CONFIGURADO. RECURSO ESPECIAL A QUE SE DÁ PROVIMENTO. (TSE - RESPE: 00000512420166130052 BRUMADINHO - MG, Relator: Min. Luiz Fux, Data de Julgamento: 18/10/2016, Data de Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 18/10/2016)

Machado (2018) apresenta em sua obra uma decisão do TSE que fugiu à regra de interpretação do texto legislativo em seu sentido literal, quando reconheceu a configuração da propaganda eleitoral antecipada em um caso em que, em uma entrevista na TV, um candidato pediu aos espectadores a oportunidade de gerir, a qual segue a ementa:

AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. ELEIÇÕES 2016. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA. ENTREVISTA. TELEVISÃO. PEDIDO EXPLÍCITO DE VOTO. CONFIGURAÇÃO. ART. 36-A DA LEI 9.504/97. PRECEDENTES. RECONSIDERAÇÃO. PROVIMENTO DO AGRAVO PARA NEGAR SEGUIMENTO AO RECURSO ESPECIAL. Propaganda extemporânea caracteriza-se apenas na hipótese de pedido explícito de voto, nos termos do art. 36-A da Lei 9.504/97 e de precedentes desta Corte. Extrai-se da moldura fática do aresto do TRE/CE que o agravado, ao conceder entrevista à emissora TV Sinal antes de iniciada a campanha, proclamou que “eu vou ter muita honra de ser prefeito da cidade, se Deus permitir e o povo; a única coisa que eu peço ao povo é o seguinte: ter esta oportunidade de gerir” (fl. 90). Agravo regimental provido para, sucessivamente, negar seguimento ao recurso especial e, por consequência, manter a multa de R\$ 5.000,00 por prática de propaganda antecipada imposta a Bismarck Costa Lima Pinheiro Maia. (AgR-Respe nº 10-87.2016.6.06.0008/CE. ARACATI – CE. Relator Ministro Jorge Mussi. Data de julgamento: 01/03/2018)

Em seu voto o Relator transcreve trechos da decisão regional, pelo Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE/CE), que entendeu a configuração do ilícito, destacando o seguinte:

Entende-se que para configurar pedido explícito de voto não é necessário o pré-candidato fazê-lo literalmente, a exemplo “vote (m) em mim” ou “peço o seu voto”, basta emitir mensagem verbal, escrita, gestual ou simbólica equivalente, na qual qualquer pessoa de inteligência mediana possa imediatamente identificar um pedido de voto.

[...]

Evidentemente, tais palavras não podem ser interpretadas como apenas exposição de plataformas ou projetos políticos, enaltecimento pessoal, pedido de apoio político ou divulgação de pré-candidatura ao cargo de prefeito de Aracati/CE, mas como expressões equivalentes a pedido explícito de voto. Com efeito, pedir ao povo oportunidade para gerir, obviamente o município, equivale a pedido expresso de voto.

No §2º do artigo 36-A da Lei das Eleições, há a permissão para que o candidato faça pedido de apoio político, divulgação da pretensa candidatura, das ações políticas desempenhadas (caso o candidato ocupe cargo eletivo), e das que pretende desenvolver (se reeleito). Quanto ao pedido de apoio político, Gomes (2018, p. 543) faz a seguinte crítica:

Incoerentemente, ao mesmo tempo em que veda o “pedido explícito de voto” (caput), o dispositivo legal em apreço permite “o pedido de apoio político” (§ 2º). Ora, em que medida o “pedido de apoio político” não se confunde com o próprio “pedido de voto” quer seja esse explícito ou implícito, direto ou indireto? Em que se distinguem essas duas situações? Na prática linguística pedir apoio político é o mesmo que pedir voto.

O Ministério Público Eleitoral ajuizou Representação por propaganda antecipada em 2017 contra os possíveis candidatos à presidência no pleito de 2018, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Lula por figurar em um vídeo onde realiza exercícios físicos enquanto ao fundo tocava uma música com os dizeres “estou voltando” e Bolsonaro, pela veiculação de um vídeo onde era recepcionado por apoiadores, fazendo menção a sua candidatura.

Para se ter um panorama da divergência de opiniões quanto ao que deve ser considerado propaganda antecipada mediante o termo “pedido explícito de votos”, a Corte Superior ficou realmente dividida, em resultado que absolveu Lula por 4 votos a 3 e Bolsonaro por 5 a 2. A Ministra Rosa Weber, em sua votação, entendeu que restava configurada a propaganda antecipada no caso do vídeo de Bolsonaro, enquanto entendeu não configuração pelo vídeo de Lula. Luiz Fux e Napoleão Nunes, diferentemente, votaram pela caracterização da antecipação no caso de Lula, e pela não caracterização no caso de Bolsonaro. O Ministro Gilmar Mendes, por sua vez, em ambos os casos, entendeu como propaganda antecipada, e, por isso, defendeu: “Não podemos esperar que o pedido explícito de voto se dê no plano do ‘Vota em mim’, haverá sempre uma elaboração, até porque experts de publicidade realmente trabalham com essas sutilezas” (UOL, 2017).

A lei, entretanto, não estipulou a partir de qual data, realizado o pedido explícito de votos, restará caracterizada a propaganda antecipada, o que acaba por ocasionar disparidade temporal nos julgados, que se apresentam com datas muito distintas. Todavia, “já entendeu a Corte Superior ser irrelevante “a distância temporal entre o ato impugnado e a data das eleições ou das convenções partidárias de escolha de candidatos”” (GOMES, 2018, p. 539). Fato este que se pode observar na jurisprudência descrita, a qual condenou o Deputado Federal Francisco Everardo Oliveira Silva e seu filho Everson de Brito Silva, por vídeo lançado em 19/05/2017, considerando-o propaganda antecipada.

Defende Rollo (2010) que o mais adequado é considerar o termo inicial a partir do ano eleitoral, ao ponderar que a propaganda eleitoral realizada antes

do começo do ano eletivo, certamente será olvidada pelos eleitores, não ameaçando a lisura do pleito.

Convém destacar que a propaganda antecipada propalada via internet pode ser denunciada pelos cidadãos, por meio do Sistema PARDAL constante no site de alguns dos Tribunais Regionais Eleitorais e pelo aplicativo PARDAL, disponibilizado para todos dispositivos móveis (celulares e *tablets*). Tal mecanismo tem como função o armazenamento das informações prestadas pelos cidadãos para apuração da possível irregularidade pela Justiça Eleitoral e pelo Ministério Público Eleitoral.

Também é possível denunciar diretamente na Justiça Eleitoral, devendo ser direcionada em casos relacionados ao cargo de Presidente da República ao Tribunal Superior Eleitoral, aos de governador, senador ou deputado, ao Tribunal Regional Eleitoral, e em se tratando de prefeito ou vereador, ao Juízo Eleitoral do município, conforme §5º do artigo 36 da Lei em estudo. A legitimidade para a propositura da representação é conferida ao Ministério Público Eleitoral e aos candidatos, partidos e coligações (ELEIÇÕES, 2018).

4.5 FAKE NEWS

Fenômeno antigo, atualmente popularizado pelos recorrentes episódios, as *fake news* encontram-se em ênfase nas discussões políticas, por caracterizarem ameaça a lisura do processo eletivo, demandando análise aprofundada e cautela quanto às medidas a serem tomadas.

Fake news (notícias falsas) é um termo que designa as notícias fabricadas sem base real ou sem verificação de realidade. Este termo surgiu das mídias tradicionais e que migrou para a internet, onde ganhou espaço para disseminação de forma ampla e em “velocidade”. (ALLCOT; GENTZKOW, 2017, p. 212 *apud* LITZENDORF NETTO; PERUYERA, 2018)

Diogo Rais, professor de Direito Eleitoral e pesquisador de Direito e Tecnologia, entende que “no contexto jurídico, *fake news* é o conteúdo comprovada e propositadamente falso, mas com aparência de verdadeiro, capaz de provocar algum dano, efetivo ou em potencial”, estipulando três elementos à caracterização das *fake news*, quais sejam, falsidade, dolo e dano (CONJUR, 2018).

O jornal Britânico *The Telegraph* apresenta cinco motivos para a existência das *fake news*, quais sejam:

[...] com o intuito de enganar o leitor; como uma tomada acidental de partido que leva a uma mentira; com algum objetivo escondido do público, motivado por interesses; com a propagação acidental de fatos enganosos; ou com a intenção de fazer piada e gerar humor. (BRITO, 2017 apud LITZENDORF NETTO, PERUYERA, 2018)

Recentemente, *fake news* envolvendo a Justiça Eleitoral circularam pela internet, fazendo com que muitas pessoas acreditassem no conteúdo transmitido através de grupos de conversa. Uma delas indicava que aqueles eleitores que não participaram das eleições de 2016, estariam proibidos de comparecer às urnas no pleito de 2018. Outra notícia falsa compartilhada, preocupando os eleitores, anunciava a aplicação de multa pela Justiça Eleitoral no valor de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) e o cancelamento de documentos pessoais a quem não tivesse efetuado o cadastramento biométrico. Ambas as notícias, se devidamente checadas, não atingiriam tamanha proporção, visto que só é cancelado o título de eleitor do cidadão que não justificou o voto ou, se pela ausência injustificável, não pagou a multa correspondente a R\$ 3,51 (três reais e cinquenta e um centavos) por turno, mas isso se dá somente na ausência do eleitor em três turnos consecutivos. No caso do cadastramento biométrico, o cancelamento do título só é efetuado para o eleitor que, convocado, deixou de comparecer ao cartório eleitoral, pois o cadastramento ainda não é obrigatório em todas as cidades, informações estas disponíveis nos sites dos Tribunais Eleitorais.

Várias foram as notícias falsas que circundaram os pleitos de alguns países, como, por exemplo, as mensagens compartilhadas no *WhatsApp* no período de eleições Mexicanas, cujo conteúdo afirmava a possibilidade dos traços feitos com os lápis utilizados para votação serem apagados, fraudando assim a eleição, bem como, informações de que mediante pagamento de propina para a FIFA, o jogo da seleção do país na Copa do Mundo ocorreria no dia das eleições, visando diminuir o número de eleitores presentes às urnas (BBC News Brasil, 2018).

As eleições americanas de 2016 também foram impactadas pela propagação das *fake news*. Em texto veiculado pelo *El País* (2018), há informações

sobre a divulgação, pelo *Facebook*, de dados constando que, ao menos 126 milhões de usuários americanos da plataforma, o equivalente a um terço da população americana, esteve suscetível às propagandas pagas por uma empresa Russa para influenciar opiniões e decisões nas eleições. No *Twitter* também foram identificadas 3.814 contas com a mesma finalidade. A ação ainda causou “invasão dos e-mails dos democratas, [notícias falsas e propaganda](#) para favorecer a chegada de [Donald Trump](#) ao poder em detrimento de [Hillary Clinton](#)” e até mesmo a informação circulando de que o Papa apoiava a candidatura de Trump. No entanto, embora existam alguns estudos sobre a influência das *fake news* no processo eleitoral americano, não há parâmetros que comprovem se a influência foi fator decisivo no resultado do pleito.

Neste ano, no Brasil, a primeira decisão de retirada de *fake news* referente às eleições de 2018 ocorreu em junho. Na oportunidade, a pré-candidata à Presidência da República, Marina Silva, foi alvo da disseminação das notícias falsas. Mediante Representação foram denunciadas cinco postagens no *Facebook*, nas quais havia a associação da candidata às investigações da Operação Lava Jato. Em decisão, o Relator, Ministro Sérgio Banhos determinou ao *Facebook* a remoção do conteúdo em 48 (quarenta e oito) horas e a disponibilização de dados pessoais do criador e administradores do perfil no prazo de 10 dias (TERRA, 2018). Segue trechos do voto do Relator, onde pondera sobre alguns aspectos relativos ao tema:

[...] 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. [...] 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. [...] 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. (TSE- REPRESENTAÇÃO: 0600546-70.2018.6.00.0000. Brasília – DF, Relator: Min. Sérgio Banhos, data de julgamento: 07/06/2018)

As medidas tomadas pelas redes sociais visando coibir este fenômeno são das mais variadas. O *WhatsApp* para evitar a propagação das *fake news* em sua plataforma, limitou o número de encaminhamento de mensagens por usuários após uma série de compartilhamentos de vídeos na plataforma, indicando supostos sequestradores de crianças, ocasionarem linchamentos de pessoas inocentes na Índia (BBC News Brasil, 2018).

O *Facebook*, segundo matéria publicada no site da *Veja* (2018), removeu 196 páginas e 87 perfis brasileiros da rede social, às quais foram minuciosamente investigadas e classificadas como “redes coordenadas de desinformação” além de possuírem conteúdo que violava as políticas de autenticidade da plataforma. Dentre os endereços removidos, encontram-se as contas do MBL, Brasil 200 e O Diário Nacional.

Exige-se mundialmente a adoção de medidas pelo *Facebook* com intuito de combater as notícias falsas propagadas em grande proporção na plataforma, e muito destas ações estão associadas às eleições, até mesmo pelo fato da constatação da interferência russa no pleito americano.

Ao menos 16 projetos de lei versando sobre *fake news* (Estadão, 2018) encontravam-se em tramitação no Congresso até o mês de junho de 2018, alguns para que o tema seja regulado no Código Eleitoral, outros no Código Penal, outros na Lei do Marco Civil da Internet, e até mesmo na Lei que dispõe sobre os crimes contra a segurança nacional, a ordem política e social. Matéria trazida pelo site Agência Brasil EBC (2018) sintetiza que, de maneira geral, estes projetos criminalizam a conduta de produzir e disseminar notícias falsas ou atribuem a responsabilidade de fiscalização às plataformas digitais, sujeitando-as a multa caso não removam o conteúdo falso ou prejudicial. Os defensores da criminalização da produção e disseminação de notícias falsas ou prejudiciais entendem que a medida é necessária “para coibir a prática, com sanções proporcionais, uma vez que a difusão desses conteúdos tem potencial de arruinar reputação de pessoas, marcas e instituições, bem como de influenciar eleições”. Já os críticos rebatem, assinalando a irrelevância da tipificação da conduta, já que, a legislação tipifica os crimes de calúnia, injúria e difamação, e ponderam a desproporcionalidade da prisão ao considerar o atual cenário de checagem de usuários.

Os projetos que atribuem a responsabilidade às plataformas, como *Google*, *Instagram* e *Facebook*, são defendidos por ser a maneira mais rápida e eficaz

diante da morosidade da Justiça para determinar a remoção do conteúdo e da velocidade com que estes conteúdos se propagam. Os críticos desta medida advertem para dois problemas que surgiriam caso as plataformas fossem responsabilizadas: atribuição a estas plataformas, mantidas por empresas privadas, para determinarem a veracidade ou falsidade do conteúdo ou; o fato de que estas empresas temendo a imposição de penalidades, ao agir por precaução, acabassem por remover todo conteúdo superficialmente taxado como notícia falsa, o que poderia resultar em censura (EBC, 2018).

A criação de uma lei vem sendo discutida com cautela, ao se considerar o risco de que a normatização signifique uma afronta a liberdade de expressão, ocasionando censura no ambiente virtual.

Na concepção de Diogo Rais:

Existe um espaço interpretativo enorme diante de questões como a da desinformação. Por isso, não é possível fazer uma lei que seja eficiente e, ao mesmo tempo, protetora da liberdade de expressão. Essa dificuldade remete para dois caminhos: ou não se interfere, ou se interfere com base no caso concreto. E é a segunda opção que escolhemos no Direito brasileiro. Por conta disso, de algum modo, toda essa gama interpretativa é destinada à autoridade judicial, que, diante do caso concreto, considerando suas provas, deve decidir. (CONJUR, 2018)

O presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Luiz Fux, afirmou, em um seminário internacional sobre *fake news* realizado em Brasília, que “o artigo 222 do Código Eleitoral prevê a anulação de uma eleição qualquer se o resultado for fruto de uma fake news difundida de forma massiva e influente no resultado”. Se a votação estiver “viciada de falsidade, fraude, coação, uso de meios de que trata o artigo 237 [interferência do poder econômico e o desvio ou abuso do poder], ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei”, poderá ser anulada. O ministro esclarece que aquele que sentir-se prejudicado, deve realizar provas e levar ao conhecimento da Justiça Eleitoral, que dará as partes a possibilidade de se manifestarem e analisará o conteúdo que lhe fora levado, ao fim decidindo pela invalidação ou não do pleito. Elucida a aplicabilidade dos artigos 323 e 324 do Código Eleitoral; o primeiro criminaliza a divulgação de propaganda que sabe ser inverídica com força de influenciar os eleitores, conduta apenada com 2 meses a 1 ano de prisão ou a estipulação de multa e o segundo que trata sobre a calúnia na

propaganda, apenada com 6 meses a 2 anos e o pagamento de multa (TERRA, 2018). Há também a previsão no Código Eleitoral de crime de difamação e injúria, cabíveis quando realizados com fins de propaganda, artigos 325 e 326, respectivamente.

Nathaly Campitelli Roque (GenJurídico, 2018), demonstra que,

As soluções normativas existentes comportam adaptações por via interpretativa: é o caso da vedação ao anonimato, que pode ser efetivada pelo adequado acesso aos sistemas de informação, ou dos crimes contra a honra e o dever de indenizar. O ponto principal é a obtenção de provas da autoria da notícia falsa e/ou ofensiva – fato esse novo com relação às já conhecidas formas de ofensa. [...] Quanto à responsabilização de quem difundiu a notícia, essa compreende a necessidade de maior reflexão. Nesse sentido, são envolvidos também os valores ligados ao direito de se informar, de ser informado e da vedação à censura. A opinião que desagrade alguém não pode ter o mesmo tratamento da informação falsa ou ofensiva. E como se devem diferenciar tais situações? Por isso, parece-nos que deixar os critérios claros quanto a tais condutas e suas responsabilizações deve ser o ponto de partida de qualquer normatização jurídica.

Diante da ausência de legislação específica, medidas institucionais e governamentais têm sido adotadas no intuito de frustrar a propagação de *fake news*. Uma delas é o projeto Comprova (<https://projeto comprova.com.br/>) desenvolvido na Escola de Governo John F. Kennedy na Universidade Harvard nos Estados Unidos, que consiste numa coalizão de 24 veículos de mídia, cuja coordenação é realizada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo – ABRAJI, e tem por finalidade o combate às notícias falsas, rumores e notícias manipuladas compartilhadas nas redes sociais, grupos de mensagens e sites durante as eleições de 2018. O conteúdo suspeito será identificado, submetido a uma “checagem cruzada”, pela qual ao menos três dos veículos midiáticos participantes devem concordar em relação à falsidade da notícia e posteriormente publicados tanto no site do Comprova, quanto no site dos colaboradores (ESTADÃO, 2018).

O Tribunal Superior Eleitoral firmou um termo de compromisso aderido por 28 partidos políticos, os quais “se comprometem manter o ambiente de hígidez informacional, de sorte a reprovar qualquer prática ou expediente referente à utilização de conteúdo falso no próximo pleito”, atuando como colaboradores contra a proliferação de notícias falsas. (TSE, 2018).

Mesmo reconhecendo que o mundo atual não seria o mesmo sem ela, a tecnologia ainda divide opiniões quando o assunto é a propagação de notícias falsas e seus impactos negativos sobre as eleições. Se por um lado ela pode ser uma importante aliada no enfrentamento da disseminação de conteúdos inverídicos, por outro pode eventualmente ampliar o problema. (TSE, 2018)

Isto porque, o grande problema está na ação humana frente a isto. Pesquisas comprovam a grande circulação de notícias falsas, como o estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP), constatou que aproximadamente 12 milhões de brasileiros compartilharam notícias políticas falsas em junho do ano de 2017 (Estadão, 2017). O site da Folha de São Paulo (2018) noticiou sobre um estudo publicado na revista Science que envolveu a análise de 126 mil notícias postadas no *Twitter* entre 2006 e 2017, realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts – MIT, nos Estados Unidos, o qual concluiu que, a chance de compartilhamento de notícias falsas são 70% maiores comparadas as notícias verdadeiras e levou os pesquisadores a conclusão de que:

“a novidade atrai a atenção humana, contribui para a tomada de decisão e encoraja o compartilhamento de informações”. Isso porque “a novidade atualiza nossa compreensão do mundo”. “Quando a informação é nova, não é apenas surpreendente, mas também valiosa, na medida em que transmite um status social de que [a pessoa] está ‘por dentro’ ou ‘sabendo’ das informações”.

E complementa que, “dos vários tipos existentes, as notícias falsas que falavam sobre política tiveram propagação mais intensa, se espalhando três vezes mais do que notícias falsas de outros assuntos”.

Mecanismo importante de controle é o aumento da educação para a cidadania, a detecção eficiente e célere das páginas contendo *fake news*, além da existência de banco de dados institucionais seguros contendo informações verídicas, e da atuação de entidades respeitadas que verifiquem as notícias divulgadas na política (fact-checking). Impedir o uso da mentira na política, porém, envolve antes a própria análise do que é mentira, e pode, em muitas situações, representar censura, motivo pelo que seu controle, apesar de muito importante, requer cautela em uma democracia. (MACHADO, 2018, p.276)

Ressalta Diogo Rais (JUSTIÇA ELEITORAL, 2017) que, quanto maior a tentativa de regular a internet pela lei eleitoral, mais distante as pessoas ficarão do ambiente online, afastando suas qualidades e deixando somente o ônus. Em sua concepção quem comete crime na internet, também comete no mundo real e quanto mais proibido for o espaço, mais aberto estaria para o criminoso, quando permitido, os honestos também se apropriam deste espaço e assim exercem o direito à liberdade de expressão e promovem o debate político na internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias aliadas ao processo eleitoral promoveram diversos benefícios ao sistema de votação, tendo-se em vista a implementação de instrumentos como a urna eletrônica, o cadastramento biométrico e o e-Título, contribuindo com o sigilo, a segurança, a transparência, a comodidade no processo eletivo. A internet como fruto das inovações tecnológicas, proporciona um ambiente dinâmico, plural e interativo, onde a comunicação política pode contribuir com o exercício efetivo da democracia mediante o engajamento gerado através da exposição do pensamento, participação em debates online, busca de informações.

A internet é um instrumento tecnológico em ascensão à realização da propaganda política eleitoral, principalmente ao considerar modificações impostas a outros meios difusores e contributivos, como a restrição do uso de carro de som somente em determinados eventos e a diminuição no tempo de transmissão de horário gratuito pela TV.

A percepção é de que, ao longo dos anos eletivos, os candidatos foram aperfeiçoando suas propagandas eleitorais e as utilizando com maior empenho na medida em que o acesso se multiplicava e os internautas interagem com mais assiduidade. Para os internautas a internet no início designada a ser um campo de afirmação e declaração de votos, passou a ser um espaço de debates e interações mediante compartilhamentos de conteúdo, curtidas e comentários, e para os candidatos passou de forma complementar de campanha à ferramenta apta a captação de votos.

A legislação (Lei nº 9.504/1997) prevê regras sobre permissões, estipula limites, traz vedações e define sanções que punem não somente o autor da

propaganda irregular, bem como o beneficiado, caso o favoreça e este esteja consciente e conivente com a prática. Também dispõe sobre a responsabilidade subjetiva do provedor de internet, somente em casos que, notificado da irregularidade deixa de retirar a propaganda ilegal de sua plataforma, deixando de atender as decisões jurídicas.

A propaganda realizada antes do período legalmente permitido, denominada antecipada, outro ponto de recente alteração, levanta questionamentos sobre o porquê de sua subsistência, considerando que antes restava caracterizada, quando houvesse na comunicação política referência a pleito futuro, ao cargo pretendido e pedido de voto. Entendimento este, flexibilizado pelo legislador que considerou nesta nova redação, somente o pedido explícito de votos, o que considerado em sua literalidade, pode levar a incoerência e desnecessidade da previsão de propaganda antecipada, pois mediante julgados recentes, tem-se considerado o pedido de votos incidindo sobre a comunicação verbal objetiva, sendo que muitos candidatos utilizam de artifícios simbólicos, gestuais, sonoros, visuais, etc.

Mediante os recorrentes episódios de *fake news* e sua incidência, a preocupação com tal cenário fez com que vários projetos de lei fossem editados, a fim de que o direito positivo especificamente a conduta da disseminação de tais conteúdos falsos. Porém ressalva-se a necessidade de o fenômeno ser estudado amiúde, para que não haja interferência no direito à liberdade de expressão e informação, ao tomar medidas arbitrárias que possam promover a censura. Portanto, exclusivamente para o pleito de 2018, espera-se dos eleitores/internautas a conscientização em buscar fontes confiáveis, renomadas e profissionais para se informar e a utilização de ferramentas de checagem de conteúdo, antes de espalharem o conteúdo.

Assim, tem-se um cenário onde a internet vem se intensificando como ferramenta de propagação de propaganda eleitoral, sendo estabelecidas regras para assegurar um ambiente íntegro, igualitário, justo e transparente, em observância aos princípios da liberdade de expressão e comunicação e livre manifestação de pensamento. Mas na medida em que surgem novos mecanismos, estes capazes de interferir na integridade do pleito, podendo atingir a honra dos candidatos, bem como causando desinformação nos eleitores, é essencial o estudo cauteloso de como deve ser tratado, ante a possibilidade de atingir direitos essenciais e até mesmo a proibição do ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL EBC, 2018. *Legislação sobre notícias falsas divide opiniões no Congresso*. 08/07/2018. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/legislacao-sobre-fake-news-divide-opinioes-no-congresso>> Acesso em: 23 set. 2018.

ARAÚJO, Richard Medeiros de. Marketing Político e eleitoral: um estudo com deputados estaduais. *Revista Uniara*. Volume 18, nº 2, p. 127-151, dezembro de 2015.

BARREIROS NETO, Jaime. *Direito Eleitoral*. 5 Ed. Salvador: Virtual Books. JusPODIVM, 2016.

BARROS, Francisco Dirceu. *Direito Eleitoral*. 11 Ed. Rio de Janeiro: Virtual Books. Elsevier, 2012.

BARTLETT, F.C. *A Propaganda Política*. 2001. Virtual Books. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>> Acesso em: 14 abr. 2018.

BBC News Brasil. *Brasileiros 'descobrem' mobilização em redes sociais durante protestos*. 11/07/2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_personagens_cc> Acesso em: 28 mai. 2018.

_____. *Eleições 2014: novos hábitos criam pleito mais conectado do mundo*. 29/10/2014. Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb> Acesso em: 13 set. 2018.

_____. *Eleições mexicanas são tomadas por notícias falsas no WhatsApp e ilustram o que pode ocorrer no Brasil*. 30/06/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44651398>> Acesso em; 03 set. 2018.

_____. *WhatsApp limita mensagens na Índia após notícias falsas levarem a linchamentos*. 21/07/2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-44897990>> Acesso em: 03 set. 2018.

BRANDÃO JÚNIOR, Francisco de Assis Fernandes. *Palanques Virtuais: A campanha presidencial pela internet em 2006*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília. Brasília, 2008. Dispo-

nível em: < http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1176/1/DISSERTACAO_2008_FranciscoDeAssisFBJunior.pdf> Acesso em: 31 ago. 2018.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição (da) República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 14 jul. 2018.

_____. *Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997*. Lei das Eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 11 abr. 2018.

_____. *Lei nº 9.906 de 17 de setembro de 1995*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9096.htm> Acesso em: 11 abr. 2018.

_____. *Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm> Acesso em: 11 abr. 2018.

_____. **Lei nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2011-2014/2013/Lei/L12891.htm> Acesso em: 11 abr. 2018.

_____. *Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm> Acesso em: 11 abr. 2018.

_____. *Lei nº 13.487 de 6 de outubro de 2017*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13487.htm> Acesso em: 11 abr. 2018.

_____. *Lei nº 13.488 de 06 de outubro de 2017*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13488.htm> Acesso em: 11 de abr. 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Eleição de Barack Obama mostrou força da campanha on-line*. 16 ago 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/politica/150046-eleicao-de-barack-obama-mostrou-forca-da-campanha-on-line.html>> Acesso em: 14 mai. 2018.

_____. *Campanhas eleitorais: principais mudanças de 1989 para 2014*. 05/10/2014. Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/466064-CAMPANHAS-ELEITORAIS-PRINCIPAIS-MUDANCAS-DE-1989-PARA-2014.html> > Acesso em: 28 set. 2018.

CARTA CAPITAL. *Redes sociais crescem, mas não definem eleição*. 25/10/2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/redes-sociais-ganham-importancia-mas-ainda-nao-definem-eleicao-5440.html>> Acesso em: 26 jul. 2018.

CASTANHO, Maria Augusta Ferreira da Silva. *O processo Eleitoral na Era da Internet: As novas tecnologias e o exercício da cidadania*. Tese de doutorado. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

CONJUR, 2018. *A melhor definição para fake news não é notícia falsa, é notícia fraudulenta*. 12/08/2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-ago-12/entrevista-diogo-raiz-professor-direito-eleitoral>> Acesso em: 20 set. 2018.

DOMINGUES, Camila Andrea. *A importância dos princípios constitucionais do Direito Tributário*. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 01 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.37333&seo=1>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

ELEIÇÕES 2018. *O que é urna eletrônica?* Disponível em: <<https://www.eleicoes2018.com/urna-eletronica/>> Acesso em: 07 maio 2018.

_____. *Como denunciar propaganda eleitoral irregular*. Disponível em: <<https://www.eleicoes2018.com/como-denunciar-propaganda-eleitoral-irregular/>> Acesso em: 03 ago. 2018.

EL PAÍS. *Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais?* 25/02/2018. Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html > Acesso em: 6 set. 2018.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. *A Internet e a Democratização da Informação – proposta para um estudo de caso*. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da informação e da comunicação do V encontro dos núcleos de pesquisada Intercom, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1363-1.pdf> Acesso em: 07 mai. 2018.

ESTADÃO. *Ibope, internet e voto*. 12/06/2017. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,ibope-internet-e-voto,70001836115>> Acesso em: 13 set. 2018.

_____. Na web, 12 milhões difundem fake news políticas. 17/09/2017. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235> Acesso em: 06 set. 2018.

_____. *Campanhas veem internet como canal para polarizar discurso nas eleições 2018*. 05/07/2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,campanhas-veem-internet-como-canal-para-polarizar-discurso-nas-eleicoes-2018,70002389467>> Acesso em: 17 set. 2018.

_____. *Celular é meio de acesso exclusivo à internet para 49% dos brasileiros online*. 24/07/2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,celular-e-meio-de-acesso-exclusivo-a-internet-para-49-dos-brasileiros-online,70002413254>> Acesso em: 13 set. 2018.

_____. *Projeto Comprova vai combater fake news nas eleições 2018*. 28/06/2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,projeto-comprova-vai-combater-fake-news-nas-eleicoes-2018,70002373066>> Acesso em: 06 set. 2018.

_____. *Projetos de lei contra notícias falsas atropelam liberdade de expressão*. 03/06/2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/projetos-de-lei-contra-noticias-falsas-atropelam-liberdade-de-expressao/>> Acesso em: 13 set. 2018.

FAGUNDES, Eduardo da Silva; SANTOS, Luiz Henrique Silveira dos. *Novas Mídias, Democracia e Cidadania: O Embate Moderno das Novas Formas de Comunicação no Auxílio do Exercício da Cidadania vs o Possível Distanciamento da Vida Pública. XIII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea e IX Jornada Internacional da Mostra de Trabalhos Científicos*, Santa Cruz do Sul, 2016. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/download/.../3720>> Acesso em 6 mai. 2018.

FERNANDES, Bruno Ramos. *A internet como ferramenta de revolução na política: Barack Obama 1*. Trabalho apresentado no IJ 5 – *Comunicação Multi-*

mídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1211-1.pdf>> Acesso em: 29 mai. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Fake News apelam e viralizam mais do que notícias reais, mostra estudo*. 08/03/2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/03/fake-news-apelam-e-viralizam-mais-do-que-noticias-reais-mostra-estudo.shtml>> Acesso em: 24 set. 2018.

GARCIA, Sidmar Silveira. Aspectos relevantes da propaganda eleitoral pela internet. *Conteúdo Jurídico*, Brasília-DF: 02 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.588984&seo=1>>. Acesso em: 06 set. 2018.

GENJURÍDICO. *Direito, Liberdade de Expressão e Fake News: Uma Visão com Enfoque em Fatos e Valores*. 07/08/2018. Disponível em: <<http://genjuridico.com.br/2018/08/07/direito-liberdade-de-expressao-e-fake-news-uma-visao-com-enfoque-em-fatos-e-valores/>> Acesso em: 05 out. 2018.

GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. Ed 13. São Paulo: Virtual Books. Atlas, 2017.

_____. *Direito Eleitoral*. Ed 14. São Paulo: Virtual Books. Atlas, 2018.

GOMES, Wilson. et. al. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008¹. *Rev. Sociol. Polit.* vol.17 n.34, Curitiba out. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010444782009000300004&lng=pt> Acesso em: 14 mai. 2018.

G1. *Revista inglesa destaca papel das redes sociais na eleição no Brasil*. 14/03/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/03/revista-inglesa-destaca-papel-das-redes-sociais-na-eleicao-no-brasil.html>> Acesso em: 13 jul. 2018.

_____. *Presidenciáveis abraçam redes sociais com autoelogios, propostas, emojis e memes na 1ª semana de campanha*. 27/08/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/27/presidenciais-abracam-redes-sociais-com-autoelogios-propostas-emojis-e-memes-na-1a-semana-de-campanha.ghtml>> Acesso em: 12 set. 2018.

IVO e Souza Advogados Associados. *Propaganda eleitoral no rádio, na tv e na internet e os riscos do descumprimento da legislação*. Disponível em: <<https://advocaciaivoesouza.jusbrasil.com.br/artigos/519778867/propagandaeleitoral-no-radio-na-tv-e-na-internet-e-os-riscos-do-descumprimento-da-legislacao>> Acesso em: 14 abr. 2018.

JUSTIÇA ELEITORAL. *Fórum Internet e Eleições: um desafio multidisciplinar*. 12/12/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JLsPW5RoOZo>> Acesso em: 6 mai. 2018.

LITZENDORF NETTO, Carl Friedrich Wilhelm; PERUYERA, Matias Sebastião. Fake News como ferramenta de propaganda política na internet. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cascavel - PR – 31/05 a 02/06/2018*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1637-1.pdf>> Acesso em: 12 set. 2018.

MACEDO, Roberto Gondo. Tecnologia biométrica no sistema de votação brasileiro: estratégias publicitárias na campanha de recadastramento do eleitor via justiça eleitoral. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, vol. 04, n. 11, p. 162-173, s/d. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/11/13.pdf>> Acesso em: 23 mai. 2018.

MACEDO, Roberto Gondo; ROSA, Paulo Cezar. A Comunicação Política no Cenário Democrático Contemporâneo: Um Estudo Comparativo da Estrutura Eleitoral Brasileira e Norte-Americana. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. v.13, nº23, p. 1-15. UFSM, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/7009/0>. Acesso em: 22 mai. 2018.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos; RIVERA, Laura Nathalie Hernandez. Democratização na era digital: desafios para um diálogo consciente e igualitário. *Rev. Brasileira Política Públicas*. v. 7, nº 3, p. 606-616. Brasília, 2017 Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/4801/3649>> Acesso em: 05 mai.2018.

MACHADO, Raquel Cavalcante Ramos. *Direito Eleitoral*. 2ª ed. Rev., atual. e ampl. São Paulo: Virtual Books, Atlas, 2018.

MAGNONI, Antonio Francisco; CAMARGO, Aline Cristina. O potencial social e democrático da internet como esfera pública. *Razón y Palabra* [en-linea] 2017, 21 abr/jun, 2017. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1995/199552192022/>> Acesso em: 26 mai. 2018.

MANGRICH, Ana Paula Souza. *Urna Eletrônica: Avanço ou Retrocesso?* 2005. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/5595-5587-1-PB.htm>> Acesso em: 29 mai. 2018.

MATIAS, Vandeir Robson; ANTUNES Gabriela de Oliveira; CAMPOS, Mateus Augusto Lacerda. *Novas tecnologias e seus impactos na sociedade: o governo eletrônico em Belo Horizonte e promoção da cidadania a partir do orçamento participativo digital*. 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_ip-vandeir.pdf> Acesso em 12 mai. 2018.

MENDES, Anna Paula Oliveira. *É inconstitucional o fim da propaganda partidária gratuita no rádio e na TV*. 2017. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2017-nov-17/anna-mendes-fim-propaganda-eleitoral-gratuita-inconstitucional>> Acesso em: 18 abr. 2018.

_____. *Breves comentários sobre o novo conceito de propaganda eleitoral antecipada*. 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-abr-16/anna-paula-mendes-conceito-propaganda-eleitoral-antecipada>> Acesso em: 03 out. 2018.

OLIVEIRA, José Seixas de. Os desafios da cyberpropaganda nas eleições 2018. *Revista Jus Navigandi*. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/64638/os-desafios-da-cyberpropaganda-nas-eleicoes-2018>> Acesso em: 03 out. 2018.

ROLLO, Arthur. A propaganda eleitoral antecipada, de acordo com a Lei n. 12.034/2009. *Revista Resenha Eleitoral*. vol. 18, 2010. Disponível em: <http://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/revista-tecnica/edicoes-impresas/integra/2012/06/a-propaganda-eleitoral-antecipada-de-acordo-com-a-lei-n-120342009/index8cc6.html?no_cache=1&cHash=4a631738c334592f-8d3a131e99905214> Acesso em: 22 ago. 2018.

SANTOS, Carolyne Maryane Cardoso. *Marketing Político e Assessoria de Imprensa: O Desenvolvimento da Imagem Pública do Candidato Rodrigo Rollemberg, nas Eleições de 2014*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo). Universidade de Brasília. Brasília, 2015.

SANTOS, Everton Oliveira. *Estratégias de Marketing Político e Eleitoral: O diferencial competitivo do Profissional de Marketing Político numa campanha eleitoral*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). AGES. Paripiranga, 2011.

SILVA, Luciano Timoteo da; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. *Revista Temática*. Ano IX, n. 08 – Agosto/2013. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2013/Agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf> Acesso em: 19 mai. 2018.

STEFFEN, César. A campanha Presidencial de 2002 via Internet em três dimensões contextuais: jurídica, econômica e estratégica¹. Trabalho apresentado a Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0147-2.pdf>> Acesso em: 29 ago. 2018.

SUZUKI, Manuella Barbosa. *A Influência da Tecnologia na Democracia: Avaliando aumento ou modificação da participação popular no voto visando eleições ou decisões*. 2017. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade). Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). São Carlos, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/8907/DissMBS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 14 mai. 2018.

TECHTUDO. *Como usar o e-Título de Eleitor no celular*. 07/05/2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/05/como-usar-o-e-titulo-de-eleitor-no-celular.ghtml>> Acesso em: 14 mai. 2018.

TEIXEIRA, Tarcisio; ESTANCIONE, Laura Maria Brandão. Urna eletrônica e voto impresso: a segurança no Direito Eleitoral. *Revista Consultor Jurídico*. *Resumo do artigo* publicado na Revista dos Tribunais, vol. 963/2016. 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-mai-11/urna-eletronica-voto-impresso-seguranca-direito-eleitoral>> Acesso em: 23 mai. 2018.

TERRA. *Eleições foram as mais comentadas da história do Facebook*. 2014a. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/eleicoes-foram-as-mais-comentadas-da-historia-do-facebook,d3d14011aa5e8410Vg-nCLD200000b2bf46d0RCRD.html>> Acesso em: 26 jul. 2018.

_____. *Eleições brasileiras batem recorde de interações no Facebook*. 2014b.

Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/eleicoes-brasileiras-batem-recorde-de-interacoes-no-facebook,f74479dd2b059410Vgn-CLD200000b2bf46d0RCRD.html>> Acesso em: 26 jul. 2018.

_____. *Eleição influenciada por fake news pode ser anulada*, diz Fux. 21/06/18. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/eleicao-influenciada-por-fake-news-pode-ser-anulada-diz-fux,e0e683e806fc9497a515eff1e-06b343ahx57rxo3.html>> Acesso em 03 set. 2018.

_____. *TSE manda Facebook remover 'fake news' contra Marina Silva*. 2018. Disponível em:<<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/tse-manda-facebook-remover-fake-news-contra-marina-silva,7118943333e4fdded4d41bd2e-dc1dae0qt276fxc.html>> Acesso em 03 set. 2018.

TRE – SP – Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo, 2018. *TRE condena Jilmar Tatto por propaganda irregular e impõe multa de R\$ 20 mil*. 14/09/2018. Disponível em:<<http://www.tre-sp.jus.br/imprensa/noticias-tre-sp/2018/Setembro/tre-condena-jilmar-tatto-por-propaganda-irregular-e-impoe-multa-de-r-20-mil>> Acesso em: 01 out. 2018.

TSE - Tribunal Superior Eleitoral. *Aplicativo e-título da Justiça Eleitoral permite ao eleitor votar com documento digital*. 01/12/2017 <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/aplicativo-e-titulo-da-justica-eleitoral-permite-ao-eleitor-votar-com-documento-digital>> Acesso em: 24 mai. 2018.

_____. *Eleições 2018: acordo para a não proliferação de notícias falsas conta com assinatura de 28 partidos*. 09/07/2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Julho/eleicoes-2018-acordo-para-nao-proliferao-de-noticias-falsas-conta-com-assinatura-de-28-partidos>> Acesso em: 12 set. 2018.

_____. *Urna Eletrônica*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/urna-eletronica/urna-eletronica>> Acesso em: 22 mai. 2018.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017*. Disponível em: <www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html> Acesso em: 13 set. 2018.

_____. *Seminário Internacional: as duas faces da tecnologia no combate as fake news*. 21/06/2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/no>>

ticias-tse/2018/Junho/seminario-internacional-as-duas-faces-da-tecnologia-no-combate-as-fake-news> Acesso em: 06 set. 2018.

_____. *Marketing e Propaganda Eleitoral*. Bibliografia Seleccionada. Brasília. 2012.

UOL. *TSE: vídeos de Lula e Bolsonaro não configuram propaganda eleitoral antecipada*. 05/12/2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2017/12/05/tse-videos-de-lula-e-bolsonaro-nao-configuram-propaganda-eleitoral-antecipada.htm>> Acesso em 16 set. 2018.

VEJA. *Facebook remove 196 páginas do Brasil sob acusação de “desinformação”*. 25/07/2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/facebook-retirado-ar-196-paginas-sob-acusacao-de-fake-news/>> Acesso em: 06 set. 2018.

VALOR ECONÔMICO. *IBGE: 94% dos brasileiros usam a internet para trocar textos e imagens*. 21/02/2018. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>> Acesso em: 07 mai. 2018.