



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO / FACULDADE DE DIREITO
MESTRADO PROFISSIONAL EM SEGURANÇA PÚBLICA,
JUSTIÇA E CIDADANIA

MARCIA PEREIRA LOPES

LIMITES AOS ABUSOS NA PROPAGANDA ELEITORAL EM
MÍDIAS SOCIAIS

Diagnóstico com base em recursos de Vitória da Conquista nas Eleições
2020

Salvador, BA

2023

MARCIA PEREIRA LOPES

**LIMITES AOS ABUSOS NA PROPAGANDA ELEITORAL EM
MÍDIAS SOCIAIS**

**Diagnóstico com base em recursos de Vitória da Conquista nas Eleições
2020**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Segurança Pública, Justiça e Cidadania (MPSPJC), da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Segurança Pública, Justiça e Cidadania, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Rubenilda Sodrê dos Santos.

Linha de Pesquisa II – Direitos Humanos, Justiça e Cidadania.

Área Temática – Política, Processo Eleitoral e Democracia no Estado Democrático de Direito.

Salvador, BA

2023

Dados internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L864 Lopes, Marcia Pereira

Limites aos abusos na propaganda eleitoral em mídias sociais: diagnóstico com base em recursos de Vitória da Conquista nas Eleições 2020 / Marcia Pereira Lopes. – 2023.

173 f. ; il., color.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Rubemilda Sodré dos Santos.

Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Direito; Universidade Federal da Bahia – Escola de Administração, Salvador, 2023.

I. Democracia. 2. Propaganda eleitoral. 3. Propaganda eleitoral - Redes sociais. 4. Liberdade de expressão. 5. Direito eleitoral. I. Santos, Rubemilda Sodré dos. II. Universidade Federal da Bahia - Faculdade de Direito. III. Universidade Federal da Bahia – Escola de Administração. IV. Título.

CDD – 342.07

MARCIA PEREIRA LOPES

**LIMITES AOS ABUSOS NA PROPAGANDA ELEITORAL
EM MÍDIAS SOCIAIS: DIAGNÓSTICO COM BASE EM
RECURSOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA NAS
ELEIÇÕES 2020**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Segurança Pública, Justiça e Cidadania, da Escola de Administração/Faculdade de Direito, da Universidade Federal da Bahia, na Área de Concentração: Segurança Pública, Linha de Pesquisa: Direitos Humanos e Cidadania, aprovada em 05 de outubro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 RUBENILDA SODRÉ DOS SANTOS
Data: 06/10/2023 09:46:45-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Rubenilda Sodré dos Santos – Orientador(a)
Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia

Documento assinado digitalmente
 FRANCISCO ALVES DOS SANTOS JUNIOR
Data: 06/10/2023 14:31:12-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Francisco Alves dos Santos Junior
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia

Documento assinado digitalmente
 ANA CLARA DE REBOUÇAS CARVALHO
Data: 06/10/2023 15:51:30-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Ana Clara de Rebouças Carvalho
Doutora em Saúde Coletiva pela Universidade Federal da Bahia

In memoriam, para minha avó Germânia, minha tia e madrinha Vera Lúcia, meu tio Lourival Filho e meu tio padrinho Egnaldo, que já se foram, mas com certeza contribuíram com toda energia que me guarda, rege, governa, ilumina e me permite seguir acreditando na Justiça.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a poderosa energia que rege o universo por cada passo que me trouxe até aqui. E cumpro, mais uma vez, como faço diariamente ao acordar, o compromisso de agradecer a todo e qualquer amanhecer. Gratidão pelo cumprimento de mais essa missão!

Agradeço também a minha família por ter ajudado a forjar quem sou hoje. Principalmente meus pais, Lucia Maria e Elisio Lopes, exemplos de honradez e honestidade, que me proporcionaram educação doméstica e escolar, alicerçando a minha caminhada. E meu irmão Elisio Lopes Jr., que inspira com sua dramaturgia.

Por ter sido um exemplo de preceptor na minha vida escolar e acadêmica, homenageio o Professor José Antônio Saja, *in memoriam*. Oportunidade em que estendo as honrarias aos demais professores que colaboraram para realização deste trabalho, a minha orientadora Rubenilda Sodré por ter me conduzido de forma dedicada por todas as etapas do processo; e aos demais componentes da banca avaliadora, Professora Ana Clara de Rebouças Carvalho e Professor Francisco Alves Júnior, pela generosidade e disponibilidade de tempo para dividirem seus conhecimentos com esta discente.

E, finalmente, agradeço a meu núcleo familiar, na pessoa de meu marido Luiz Paulo, que me incentivou neste processo e, especialmente às minhas filhas, Mariana e Maia, razões do meu viver e pelas quais busco ser sempre melhor!

“Não concordo com uma palavra do que dizes, mas defenderei até o último instante o teu direito de dizê-la.”

Evelyn Beatrice Hall,
“The Friends of Voltaire”, 1906

LOPES, Marcia Pereira. *Limites aos abusos na propaganda eleitoral em mídias sociais: Diagnóstico com base em recursos de Vitória da Conquista nas Eleições 2020*. 169 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação Segurança Pública, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2023.

RESUMO

Limites aos abusos na propaganda eleitoral em mídias sociais é o tema do presente estudo. Vale esclarecer que, no caso, são considerados limites os instrumentos preventivos ou repressivos, judiciais e extrajudiciais, existentes e a serem propostos para evitar os abusos no âmbito das campanhas eleitorais realizadas em plataformas digitais acessíveis ao público em geral. Reputando como abuso, neste contexto, todo ato atentatório contra direitos fundamentais, coletivos ou individuais, previstos na Constituição Federal brasileira de 1988 (CF/88), bem como aqueles que desrespeitem a legislação infraconstitucional referente a matéria. Entretanto, a grande questão a ser enfrentada neste trabalho, ou seja, o problema para o qual buscamos solução, consiste em como impor limites aos abusos mais frequentes sem, contudo, mitigar o direito à liberdade de expressão e o livre acesso à informação. A partir desta premissa, estabeleceu-se como objetivo geral a tarefa de analisar criticamente as ferramentas disponíveis para o enfrentamento aos abusos no âmbito da propaganda eleitoral, mais propriamente aquelas divulgadas através das mídias sociais mais comumente utilizadas e identificadas inicialmente como sendo o *Instagram* e o *Facebook*. E, como escopo mais específico, sugerir medidas preventivas e repressivas, bem como buscar falhas e lacunas na legislação pátria, a fim de que sejam detectadas, indicando um caminho para que as possíveis inconsistências sejam sanadas. Desta forma, pretende-se contribuir para a redução dos conflitos envolvendo irregularidades relacionadas à propaganda eleitoral e, conseqüentemente auxiliar na diminuição do número de ações judiciais envolvendo a matéria e decorrentes da utilização das novas mídias sociais. Assim, visando justificar a escolha do tema, foi realizada pesquisa quantitativa exploratória no banco de dados do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia (TRE-BA), para fins de demonstração da quantidade crescente de processos envolvendo a matéria. Em paralelo também se procedeu à pesquisa qualitativa, através de revisão de literatura (pesquisa bibliográfica), pesquisa documental e análise das postagens realizadas em mídias sociais e objeto de representação em processos judiciais do município de Vitória da Conquista nas Eleições 2020, encaminhados à Corte Eleitoral baiana em grau de recurso.

Palavras-chave: Democracia. Propaganda eleitoral. Mídias sociais. Liberdade de expressão.

LOPES, Marcia Pereira. **Limits to abuse in electoral propaganda on social media: Diagnosis based on resources from Vitória da Conquista in the 2020 Elections.** 169 f. Dissertation (Master's) - Postgraduate Program in Public Security, Federal University of Bahia (UFBA), Salvador, 2023.

ABSTRACT

Limits to abuse in electoral propaganda on social media is the subject of this study. It is worth clarifying that, in this case, limits are considered to be the preventive or repressive instruments, both judicial and extrajudicial, existing and to be proposed to prevent abuses in electoral campaigns carried out on digital platforms accessible to the general public. In this context, abuse is defined as any act that violates fundamental rights, whether collective or individual, provided for in the Brazilian Federal Constitution of 1988 (CF/88), as well as those that disrespect the infra-constitutional legislation about the matter. However, the the big question to be faced in this work, that is, the problem we are seeking to solve, is how to impose limits on the most frequent abuses without, although, mitigating the right to freedom of expression and free access to information. Based on this premise, the general objective was to critically analyze the tools available to combat abuses in the context of electoral propaganda, more strictly those disseminated through the most commonly used social media, initially identified as Instagram and Facebook. And, more specifically, to suggest preventive and repressive measures, as well as to look for flaws and gaps in the national legislation, for the purpose of detect them, indicating a way for possible inconsistencies to be remedied. In this path, the aim is to help reduce conflicts involving irregularities related to electoral propaganda and, consequently, to help reduce the number of lawsuits involving the matter and resulting from the use of new social media. Thus, in order to justify the choice of theme, exploratory quantitative research was carried out in the database of the Regional Electoral Court of Bahia (TRE-BA), to demonstrate the growing number of lawsuits involving the subject. In parallel, qualitative research was also carried out, through a literature review (bibliographic research), documentary research and analysis of posts made on social media and object of representation in legal proceedings in the municipality of Vitória da Conquista in the 2020 Elections, sent to the Electoral Court of Bahia in degree resource.

Keywords: Democracy. Electoral propaganda. Social media. Freedom of expression.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Processos de propaganda eleitoral em geral e em mídias sociais com recurso na Bahia e em municípios selecionados do estado da Bahia nas Eleições2020.	25
Tabela 2 - Evolução quantitativa de processos relacionados à propaganda eleitoral na Bahia	94
Tabela 3 - Processos de propaganda eleitoral em geral e em mídias sociais com recurso na Bahia e em municípios selecionados do estado da Bahia nas Eleições2020 – Dados consolidados..	98
Tabela 4 - Resumo do diagnóstico com base na amostra de 29 processos selecionados	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparativo do número total de processos de propaganda com recurso X processos de propaganda em mídias sociais com recurso nas Eleições 2020.....	24
Gráfico 2 - Processos de propaganda eleitoral na internet com recurso, por município nas Eleições 2020.....	25
Gráfico 3 - Comparativo do acervo processual do estado em relação ao do município escolhido	26
Gráfico 4 - Cinco maiores riscos digitais no Brasil.....	55
Gráfico 5 - Evolução percentual da propaganda negativa nos EUA	65
Gráfico 6 - Evolução percentual da propaganda negativa no primeiro turno das eleições no Brasil.....	66
Gráfico 7 - Evolução percentual da propaganda negativa no segundo turno das eleições no Brasil.....	66
Gráfico 8 - Evolução da quantidade de processos de propaganda eleitoral de 2014 a 2020....	95
Gráfico 9 - Número total de candidatos nas Eleições Gerais 2018 e nas Eleições Municipais 2020	96
Gráfico 10 - Processos de propaganda eleitoral na internet com recurso por município nas Eleições 2020.....	98
Gráfico 11 - Classes processuais encontradas na amostra selecionada para diagnóstico.....	102
Gráfico 12 – Tipos de ilícitos encontrados na amostra selecionada para diagnóstico	103
Gráficos 13 - Mídias sociais mais utilizadas	103
Gráfico 14 - Processos abusivos, não abusivos e seus respectivos julgamentos.....	140
Gráfico 15 - Elementos exibidos nas publicações analisadas.....	141

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Panorama do Uso da Internet no País	40
Figura 2 - Print do vídeo "Governador FEZES"	105
Figura 3 - Print do vídeo com bebê usando máscara com logomarca do candidato.....	106
Figura 4 - Postagem "Já Mudou" no perfil do candidato	107
Figura 5 - Postagem "Já Mudou" da Prefeitura	108
Figura 6 - Postagem de apoio e menção a futura candidatura	109
Figura 7- Postagem de apoio a mulher e menção a futura candidatura	109
Figura 8 - Postagem de apoio ao homem simples e menção a futura candidatura	109
Figura 9 - Postagem do Amigo da Criança no Facebook	110
Figura 10 - Postagem do Amigo da Criança com logomarca da Prefeitura	111
Figura 11 - Print de vídeo do Instagram com denúncia de compra e venda de votos	112
Figura 12 - Print de vídeo publicado no Instagram com ataques à adversários e à Justiça Eleitoral	113
Figura 13 - Print de postagem com tarja LIXO na foto do candidato	116
Figura 14 - Print de vídeo com acusações de relações duvidosas com empresas de ônibus..	117
Figura 15 - Print de vídeo do Facebook de denúncia de compra de voto na PF	118
Figura 16 - Print de vídeo do Instagram de denúncia de compra de voto na PF.....	118
Figura 17 - Vídeo postado no Instagram do candidato que se diz perseguido pela Justiça....	120
Figura 18 - Vídeo postado no Facebook sobre auditoria na prefeitura	121
Figura 19 - Live de candidato e ex-prefeito com críticas à atual gestão	124
Figura 20 - Print de matéria jornalística no site Sudoeste Digital.....	126
Figura 21 - Print de vídeo de ex-vereador criticando a contratação de ônibus pela Prefeitura	128
Figura 22 - Imagem da matéria jornalística postada no "Blog do Sena".....	129
Figura 23 - Vídeo sobre "gestão despreparada" com governador apoiador	131

Figura 24 - Vídeo sobre "gestão despreparada" com ex-prefeito apoiador.....	132
Figura 25 – Print de vídeo sobre "gestão despreparada" e contratação sem licitação com apoiadores e eleitores.....	134
Figura 26 - Print de vídeo impulsionado "Um prefeito deve cuidar de toda cidade" com governador apoiador.....	135
Figura 27 - Print do vídeo da Monitora impulsionado no Facebook.....	137
Figura 28 - Postagem Concurso de Beleza entre candidatas no Facebook.....	139

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ART. – Artigo

BA – Bahia

CE - Código Eleitoral

CF – Constituição Federal

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LC – Lei Complementar

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

MCI - Marco Civil da Internet

MPSPJC – Mestrado Profissional em Segurança Pública Justiça e Cidadania

NCE – Novo Código Eleitoral

PJe – Processo Judicial Eletrônico

PLP – Projeto de Lei Complementar

RES. – Resolução

RMS – Região Metropolitana de Salvador

SADP – Sistema de Acompanhamento de Documentos e Processos

STI – Secretaria de Tecnologia da Informação

TRE – Tribunal Regional Eleitoral

TRE-BA – Tribunal Regional Eleitoral da Bahia

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

UFBA – Universidade Federal da Bahia

URL – Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	20
1.2. HIPÓTESE.....	20
1.3. OBJETIVOS	21
1.3.1. Objetivo Geral.....	21
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4. METODOLOGIA	22
1.5. REFERENCIAL TEÓRICO	27
2. DEMOCRACIA, PROPAGANDA ELEITORAL, MÍDIA E POLÍTICA	30
2.1. A DEMOCRACIA, CIBERDEMOCRACIA E ELEIÇÕES.....	30
2.1.1. Democracia: origem e fundamentos teóricos.....	30
2.1.2. Democracia representativa	33
2.1.3. Contexto histórico no advento da democracia brasileira	34
2.1.4. A ciberdemocracia e a importância da liberdade de expressão.....	38
2.2. PROPAGANDA ELEITORAL. CONCEITO E TIPOS.	43
2.3. HISTÓRICO DA PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL E A LEGISLAÇÃO EM VIGOR.....	46
2.4. MÍDIA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	53
3. ABUSO NO ÂMBITO DA PROPAGANDA ELEITORAL BRASILEIRA EM MÍDIAS SOCIAIS	59
3.1. O QUE É CONSIDERADO ABUSO NO ÂMBITO DA PROPAGANDA?	60
3.2. PROPAGANDA EXTEMPORÂNEA OU ANTECIPADA	62
3.3. PROPAGANDA NEGATIVA (FAKE NEWS E DEEP FAKES).....	64
3.3.1. Fake news, deep fakes e a desinformação.....	67
3.4. AS DEMAIS PROPAGANDAS IRREGULARES E O USO INDEVIDO DAS NOVAS TECNOLOGIAS	70
3.4.1. Trolls e Bots	72
3.4.2. Impulsioneamento.....	75
4. LIMITES AOS ABUSOS	78
4.1. CONCEITO E TIPOS DE LIMITES EXISTENTES.....	78
4.1.1. Limites legais	80
4.1.2. Iniciativas privadas e de autorregulação	85

4.2. GARANTIA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DO LIVRE ACESSO À INFORMAÇÃO NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA	87
4.3. MOTIVOS PARA IMPOSIÇÃO DE LIMITES COM BASE NA PESQUISA	91
4.4. ANÁLISE DOS PROCESSOS DE PROPAGANDA ELEITORAL EM MÍDIAS SOCIAIS DE VITÓRIA DA CONQUISTA NAS ELEIÇÕES 2020 (DIAGNÓSTICO) ..	99
4.4.1. Análise documental dos processos componentes da amostra	100
4.4.2. Análise das postagens objeto de impugnação nos processos componentes da base amostral.....	104
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
6. REFERÊNCIAS	151
ANEXO 1 – CONSULTA INICIAL AO ACERVO PROCESSUAL DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2014, 2016, 2018 E 2020	158
ANEXO 2 – CONSULTA FINAL AO ACERVO PROCESSUAL DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2014, 2016, 2018 E 2020	159
APÊNDICE 1 – SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE CONSULTA A BANCO DE DADOS DO TRE-BA	163
APÊNDICE 2 – ANÁLISE DE RECURSOS REFERENTES A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET NAS ELEIÇÕES 2020 EM VITÓRIA DA CONQUISTA.....	169
APÊNDICE 3 – CATEGORIZAÇÃO DAS POSTAGENS OBJETO DE REPRESENTAÇÃO NOS PROCESSOS DA BASE AMOSTRAL	170

1. INTRODUÇÃO

A cada nova eleição ocorrida no Brasil, a propaganda eleitoral afeta os cidadãos de forma impactante, sejam eles eleitores ou não. Inclusive, pode-se dizer que, após a questão relativa à escolha dos candidatos, a propaganda eleitoral é, em seguida, o componente mais lembrado. Porquanto, com o início do período da campanha eleitoral na televisão e, agora de forma até mais invasiva, nas mídias sociais, os brasileiros são submetidos compulsoriamente a considerável alteração de suas rotinas.

Aliado às questões acima, vale pontuar que o perfil profissional desta discente influenciou sobremaneira a escolha do tema. Graduada em Direito pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL), em 1996; em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) em 2002 e pós-graduada em Direito de Estado e Responsabilidade Fiscal pela Faculdade Visconde de Cairu (FAVIC) em 2004, transitei por diferentes áreas de formação, mas desde início priorizei a formação em Direito, devido a minha maior identificação com as matérias relacionadas à área de ciências humanas.

Segura da minha preferência pela área jurídica, no último semestre do curso de Direito, obtive aprovação no concurso para servidora do Tribunal Regional da Bahia (TRE-BA), sendo nomeada técnica judiciária, em dezembro de 1996 e alguns anos depois, após novo concurso, analista judiciário (2005). Já com o título de especialista, também fiz parte do corpo docente de Universidade Regional da Bahia – UNIRB, ministrando aulas da disciplina Direito Eleitoral por 03 (três) semestres, de 2009-1 a 2010-1.

Agora, no assessoramento a um desembargador membro do TRE Bahia, eis que na Eleição (2020) esta mestranda percebeu o volume excessivo de processos de propaganda eleitoral que tramitam pelos Gabinetes da Corte Eleitoral Baiana, sendo a motivação para o desenvolvimento de um estudo sistematizado sobre a matéria ora proposta, o qual poderá servir de subsídio à tomada de medidas preventivas, bem como na elaboração de pareceres e decisões, auxiliando assistentes, assessores e juízes membros deste Tribunal na realização de suas tarefas.

Diante do panorama delineado e percebendo a grande influência das mídias sociais no gradativo aumento na quantidade de processos relacionados à propaganda eleitoral, foi feita a escolha temática dessa pesquisa, a qual incide sobre os limites aos abusos na propaganda eleitoral em mídias sociais, com base no diagnóstico realizado a partir de processos de Vitória da Conquista nas Eleições 2020. Acompanhando a crescente impacto da internet, e mais especificamente das redes sociais, na vida dos indivíduos, o tema vem crescendo e atingindo

contornos significantes, a ponto de ser objeto de debate em várias áreas, tais como no campo das ciências sociais, no meio das ciências tecnológicas e no campo da comunicação.

Vale esclarecer, por conseguinte que, para as finalidades desta pesquisa, consideramos limites todos os instrumentos preventivos ou repressivos, judiciais ou extrajudiciais, existentes e a serem propostos para evitar os abusos no âmbito das campanhas eleitorais realizadas em plataformas digitais acessíveis ao público em geral.

Por outro lado, neste contexto, considera-se como abuso, todo ato atentatório contra direitos fundamentais, coletivos ou individuais, previstos na Constituição Federal brasileira de 1988, bem como aqueles que desrespeitem a legislação infraconstitucional referente a matéria.

Com efeito, a prática de abusos no âmbito da propaganda eleitoral em mídias sociais é um fenômeno que reflete o uso indiscriminado das plataformas digitais no país, seja em face da maior visibilidade que as campanhas eleitorais têm alcançado por meio da divulgação no ambiente virtual, seja em face das novas relações sociais trazidas no âmbito da internet.

Desta forma, através do presente trabalho, visa-se contribuir para a redução dos conflitos envolvendo irregularidades relacionadas à propaganda eleitoral e, conseqüentemente para a diminuição do número de ações judiciais envolvendo a matéria e decorrentes da utilização das novas mídias sociais.

Por conseguinte, diante da crescente relevância da matéria, corroborada com grande volume de processos relacionados à propaganda eleitoral, recebidos pelos órgãos especializados do judiciário a cada pleito, a dissertação ora proposta demonstra a sua pertinência.

Entretanto, o tema extrapola o conceito de propaganda eleitoral. Para entendê-lo, do ponto de vista social, precisa-se buscar o seu nascedouro. O que conduz a necessidade de estudar democracia, ciberdemocracia, eleições, mídia, comunicação política, liberdade de expressão e a correlação destes fenômenos com a propaganda eleitoral no Brasil. Inclusive abrangendo, mais especificamente, propaganda antecipada, propagandas irregulares e propaganda negativa.

Além do contexto histórico, imperioso se faz abordar o tema sob a ótica contemporânea, buscando também explorar, ainda que superficialmente, fenômenos sociais mais recentes como os de internet, mídias sociais, desinformação, *fake news*, *deep fakes*, impulsionamento e *bots*.

Com a informatização e ampla utilização de aplicativos de mensagens e mídias sociais, as questões relacionadas à propaganda eleitoral se potencializaram, criando uma lacuna de conhecimento, já que a legislação pátria ainda busca se adaptar a esta nova realidade e,

consequentemente, os profissionais da área anseiam por respostas capazes de solucionar as novas demandas que se apresentam.

Desta forma, para o enfrentamento da questão fez-se necessário consulta a produção acadêmica dos pesquisadores e doutrinadores que já lograram êxito na análise da temática proposta; análise da legislação já existente sobre o tema, no país; interpretação analógica das normas em vigor e ainda não adaptadas às inovações da área; pesquisa e compilação jurisprudencial; buscando sempre confrontar os achados com questões sociais, tais como o genuíno anseio do indivíduo pela liberdade de expressão e o acesso à informação.

O arcabouço literário desta pesquisa é composto por autores que abordam o tema à luz das novas premissas impostas pela difusão do uso da internet, sem descuidar, entretanto, das pesquisas sociológicas, das referências doutrinárias e jurisprudenciais já consolidadas.

Ressalta-se que, com a expansão da rede mundial de computadores, mostra-se irreversível mudança de paradigma, na qual os meios tradicionais de comunicação estão sendo substituídos pelo mundo da interconectividade, em que todos estão livres para se manifestar, com acesso a um ambiente de ampla interação e com contato facilitado, irrestrito e permanente com todo tipo de informação, com potencial de alcance imensurável.

Como se pôde observar nas Eleições 2020, estamos em um contexto em que há crescimento na utilização das mídias digitais para publicização de propagandas eleitorais. Segundo dados divulgados pelo IBGE em 2021, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, o Brasil está entre os países com o maior número de usuários de internet e a população brasileira está cada dia mais conectada. Portanto, é perceptível que essa crescente ampliação da conectividade já vem causando profundas mudanças no processo eleitoral brasileiro.

Com base nos processos de propaganda eleitoral registrados no sistema Processo Judicial Eletrônico – PJe, referentes às últimas 4 (quatro) eleições, foi possível identificar a redução dos mecanismos tradicionais de propaganda, como impressos, reclames, carros de som, entre outros. Em contraponto, nota-se que a propaganda em meio digital desponta como principal vetor de crescimento do debate político e de facilitação do acesso imediato às informações relevantes para a tomada de decisão por parte do eleitor.

Contudo, observando-se o aumento no número de conflitos judiciais, percebe-se que a profusa utilização da tecnologia não traz somente benefícios ao ambiente eleitoral do país. O mau uso das mídias sociais pode disseminar notícias falsas ou adulteradas, gerando desinformação, com a finalidade de enganar o eleitor, afetar o pleito e influenciar o resultado das eleições.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

O atual cenário da propaganda eleitoral no processo democrático brasileiro suscita ampla gama de discussões, fazendo-se necessária a delimitação do tema. Sob o ponto de vista do judiciário, é primordial estabelecer parâmetros e limites de sua atuação, tanto como órgão de jurisdição, bem como órgão de atuação preventiva.

Esses limites visam garantir também a liberdade de expressão, não só dos candidatos, como da população em geral. Sem perder de vista que, especialmente em matéria eleitoral, a liberdade de expressão deverá se submeter ao interesse público, porque os atos e condutas dos que almejam cargos públicos são do interesse de todos e o amplo acesso à informação é primordial para tomada da melhor decisão no momento do voto.

Diante deste panorama, para o pleno desenvolvimento dessa temática elegemos responder a seguinte questão norteadora: *como diminuir os abusos na propaganda eleitoral sem mitigar a liberdade de expressão e o direito ao livre acesso à informação?*

Em outras palavras, busca-se reforçar os meios de garantir o direito que a população em geral tem de se expressar, de expor suas ideias, inclusive candidatos e eleitores, ainda que estas não se adéquem ao entendimento majoritário; bem como, o direito de os indivíduos terem acesso a estas informações; sem, contudo, desrespeitar princípios constitucionais como dignidade da pessoa humana, direito a honra e direito à privacidade, por exemplo. Evidenciando-se, no caso, o paradoxo entre direitos coletivos e direitos individuais.

Logo, o grande desafio a ser enfrentado consiste em impor barreiras aos abusos mais frequentes, sejam elas de caráter preventivo ou repressivo, sem, contudo, dar margem a qualquer tipo de censura que ofenda o direito à liberdade de expressão ou impeça o cidadão de ter acesso às informações de seu interesse e necessárias à formação de seu convencimento.

1.2. HIPÓTESE

A Justiça Eleitoral vem, ao longo dos anos, atuando no controle preventivo da propaganda eleitoral, através do Poder de Polícia; e, no controle repressivo, com o exercício da jurisdição, fundamentado no Código Eleitoral, Lei das Eleições, Lei dos Partidos Políticos, nas Resoluções de propaganda eleitoral, reeditadas a cada nova eleição; e, já como resposta aos novos paradigmas, em normativos mais específicos, tais como o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Contudo, tais medidas não têm se mostrado suficientemente eficazes para impedir os excessos no âmbito da propaganda eleitoral, mormente as relacionadas às novas tecnologias, em geral aquelas propagadas pela internet e *deep web*¹.

Assim, partindo de um juízo empírico prévio, onde se observa o acesso crescente e irrestrito às mídias sociais, a insuficiência de ações voltadas para o bom uso da internet, e, uma legislação pátria com lacunas e eficácia reduzida, pressupõe-se que *a redução de abusos na propaganda eleitoral está associada à implantação de ações educativas e preventivas, bem como ao aperfeiçoamento da legislação sobre a matéria.*

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Tendo em vista responder à questão norteadora, esse trabalho tem como objetivo geral *analisar criticamente as ferramentas disponíveis para o enfrentamento aos abusos no âmbito da propaganda eleitoral*, mais especificamente aquelas propagandas divulgadas através das mídias sociais mais utilizadas, identificadas inicialmente como sendo o *Instagram e Facebook*, utilizando para isso revisão de literatura, estudo da legislação, pesquisa jurisprudencial, documental e, de forma mais aprofundada, análise do conteúdo das propagandas em mídias sociais, objeto de questionamento judicial, em processos de Vitória da Conquista nas Eleições 2020, que chegaram ao TRE-BA em grau recursal.

E, através das ferramentas acima, demonstrar que a redução de abusos na propaganda eleitoral com a utilização de mídias sociais está associada ao melhor entendimento destes novos fenômenos sociais e tecnológicos, mas principalmente à implantação de ações preventivas e, na falha destas, adoção de medidas repressivas eficientes.

1 A *Deep Web*, ainda pouco difundida por pesquisas científicas, representa uma *Web* permeada por desconhecimento e prejulgamentos pejorativos em relação ao seu conteúdo. O termo, cuja tradução é “Rede Profunda”, foi cunhado em 1994 por Jill Ellsworth (BERGMAN, 2001) e pode ser comumente denominado por *Invisible Web* (Web Invisível) (SHERMAN; PRICE, 2001; FULTON; MCGUINNESS, 2016) e/ou *Hidden Web* (Web Escondida) (HURLBURT, 2017). (...).

A *Deep Web* representa uma camada exponente do ciberespaço que possui, na maioria das vezes, conteúdos não recuperáveis ou indexáveis pelos mecanismos de busca. O resultado da falta de indexação e posterior não recuperação da informação ocasiona uma quantidade significativa de conteúdos não transitáveis e, portanto, não acessados em todo o ciberespaço. (VIGNOLI; MONTEIRO, 2020, p.10)

1.3.2. Objetivos específicos

Neste quesito merece especial tratamento a busca por ações preventivas, sobretudo aquelas a serem adotadas no âmbito empresarial, junto aos provedores de acesso e fabricantes de aplicativos sociais e as de caráter educativo; além de análise da legislação em vigor e de processos judiciais selecionados para análise documental e de conteúdo, com vistas a identificar falhas, lacunas e possíveis melhorias, a fim de contribuir para o aperfeiçoamento da legislação sobre a matéria.

Destarte, pode-se listar, de forma mais minudente, como objetivos específicos:

a) Contextualizar e demonstrar a importância da propaganda eleitoral para a democracia;

b) Identificar e conceituar os abusos mais comumente cometidos no âmbito da propaganda eleitoral em mídias sociais;

c) Identificar, conceituar e classificar os limites aos abusos, bem como a imposição desses limites sem que haja mitigação da liberdade de expressão e do livre acesso à informação, dando noções gerais desses princípios constitucionais;

d) Verificar a evolução quantitativa de ações judiciais relacionadas a propaganda eleitoral em mídias sociais nas últimas 02 (duas) eleições municipais majoritárias no estado da Bahia, que chegaram a grau recursal (TRE-BA), a justificar a necessidade de imposição de limites;

e) Através de análise documental e de conteúdo, identificar elementos que possam ter dificultado o julgamento dos processos sobre a matéria nas Eleições 2020, no município de Vitória da Conquista (BA), abrangendo cerca de 21 (vinte e um) processos;

f) Contribuir para o aprimoramento e adequação da legislação sobre a matéria, principalmente às novas mídias sociais e digitais, identificando eventuais lacunas e conflitos normativos, bem como sugerindo ações preventivas ou repressivas.

1.4. METODOLOGIA

Visando responder ao problema e alcançar os objetivos do presente estudo, foi realizada pesquisa quantitativa exploratória no banco de dados do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia (TRE-BA), para fins de demonstração da quantidade crescente de processos envolvendo a matéria. Em paralelo também foi realizada pesquisa qualitativa, através de revisão de literatura (pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, utilizando como base processos judiciais referentes à propaganda eleitoral em mídias sociais do município de Vitória da

Conquista, encaminhados ao Tribunal Regional Eleitoral da Bahia – TRE-BA em grau de recurso, para fins de análise das propagandas abusivas ali identificadas.

Para dar conta dos nossos objetivos, nos amparamos no seguinte processo metodológico para a plena e rigorosa realização da pesquisa:

a) No âmbito da pesquisa qualitativa, como já mencionado acima, realização de revisão de literatura, com estudo de autores nacionais, abordando assuntos relacionados à democracia, eleições, propaganda eleitoral, liberdade de expressão, acesso à informação e desinformação². Bem como, breve enfoque a termos relacionados a tecnologia como as mídias sociais (*Instagram e Facebook*), *fake news*³, *deepfakes*⁴, disparo em massa⁵ e *bots*⁶.

Para o enfrentamento da questão fez-se necessário ainda consulta à produção acadêmica de pesquisadores e doutrinadores que já lograram êxito no estudo da temática proposta; análise da legislação já existente sobre o tema; interpretação analógica das normas em vigor e ainda não adaptadas às inovações da área; pesquisa e compilação jurisprudencial; estudo de casos para levantamento de dados estatísticos, bem como identificação de peculiaridades processuais; e, análise dos achados sociológicos relacionados ao genuíno anseio do indivíduo pela liberdade de expressão e o acesso irrestrito a informação frente aos novos paradigmas criados na comunicação política com o advento da internet.

2 Desinformação é a utilização das técnicas de comunicação e informação para induzir a erro ou dar uma falsa imagem da realidade, mediante a supressão ou ocultação de informações, minimização da sua importância ou modificação do seu sentido.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013.

3 Segundo o *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*, *fake news* significa “*false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke*”.

Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acessado em 28 fev. 2022.

4 Definido pelo *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* como “*a video or sound recording that replaces someone's face or voice with that of someone else, in a way that appears real.*”

Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/deepfake>. Acessado em 28 fev. 2022.

5 Segundo o TSE, “o disparo em massa ocorre quando uma pessoa, empresa, robô ou grupo envia mensagens, ao mesmo tempo ou com intervalos de tempo, para grande número de pessoas. Essas mensagens são, geralmente, impessoais, podem ter links e costumam trazer conteúdo suspeito, alarmista ou com acusações”.

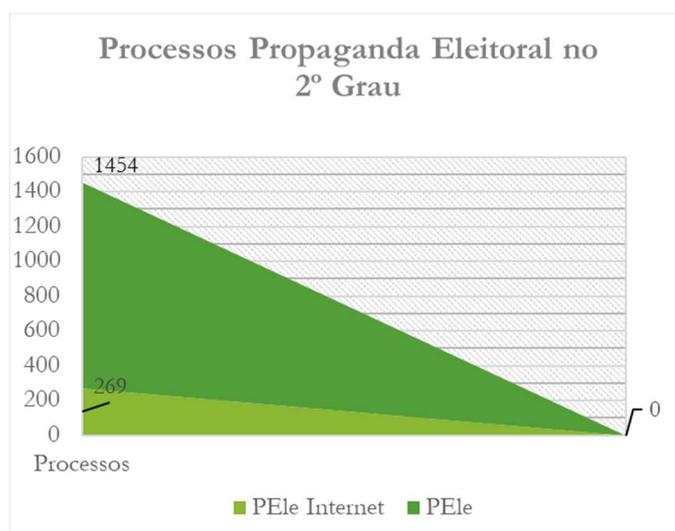
Disponível em <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/eleicoes-2020-confira-como-identificar-e-denunciar-disparo-em-massa>. Acessado em 02 mar. 2022.

6 É a abreviação de *robot* (da língua inglesa, robô) e, segundo Itagiba (2022), “Bots são sistemas autônomos criados para replicar ações básicas, como seguir pessoas, postar e direcionar mensagens, inserir links ou hashtags. Eles muitas vezes servem para multiplicar as informações distribuídas na rede, passando-se por contas de pessoas reais.”

ITAGIBA, Gabriel. Fake news e Internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção. ITS. Recuperado de <https://beta.itsrio.org/pt/publicacoes/fake-news-internet-esquemas-bots-disputa-atencao>, 2017, p. 3. Disponível em https://beta.itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf. Acessado em 02 mar. 2022.

b) Já em relação à pesquisa quantitativa, caracteriza-se por ser exploratória, através de consulta ao banco de dados do TRE-BA com coleta de números relativos às 04 (quatro) últimas eleições no estado da Bahia, por meio de pesquisa direta ao Processo Judicial Eletrônico (PJe) e com base em informação solicitada à Secretaria de Tecnologia da Informação (STI) do TRE-BA, constante no Anexo 1. De posse dessas informações foi feita comparação entre os números de processos relacionados a propaganda eleitoral e propaganda eleitoral em mídias sociais nas últimas eleições estaduais (2014 e 2018) e municipais (2016 e 2020), justificando a motivação da presente pesquisa, bem como apresentando gráficos com demonstração da evolução numérica destes processos (Quadros 1 a 4). A exemplo do gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Comparativo do número total de processos de propaganda com recurso X processos de propaganda em mídias sociais com recurso nas Eleições 2020



Fonte: elaborado pela autora com base nas informações do sistema PJe do TRE-BA, 2021

Este gráfico preliminar demonstra que o número total de processos de propaganda enviados ao TRE-BA em grau de recurso em 2020 foi na ordem de 1454 (mil quatrocentos e cinquenta e quatro) feitos, sendo que destes 269 autos processuais referiam-se a litígios relacionados a propaganda eleitoral na internet.

c) Além de revisão de literatura, legislação, jurisprudência e pesquisa exploratória quantitativa, realizou-se pesquisa documental aliada à análise das postagens realizadas em mídias sociais e objeto de representação em processos judiciais do município de Vitória da Conquista nas Eleições 2020. Para este fim, foi efetuado levantamento em 09 (nove) municípios do estado da Bahia, do número de processos de propaganda eleitoral em mídias sociais, encaminhados das zonas para o Tribunal Eleitoral baiano.

Adotando como critério o tamanho do eleitorado e a localização na Região Metropolitana de Salvador (RMS), foram selecionados os municípios de maior eleitorado no

estado e os de maior eleitorado na RMS, os quais apresentaram o acervo processual respectivamente indicado abaixo:

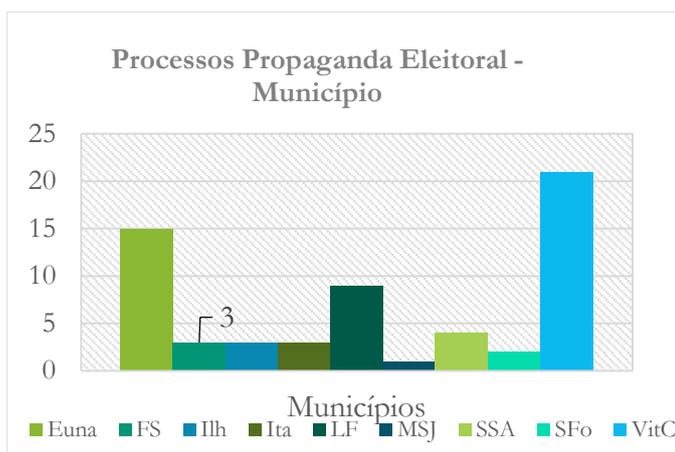
Tabela 1 - Processos de propaganda eleitoral em geral e em mídias sociais com recurso na Bahia e em municípios selecionados do estado da Bahia nas Eleições 2020.

PROCESSOS REFERENTES A PROPAGANDA ELEITORAL – Eleições 2020	
Propaganda eleitoral – Bahia – 2º Grau	1454
Propaganda eleitoral – Internet – Bahia – 2º Grau	269
Propaganda eleitoral – Internet – Feira de Santana – 2º Grau	03
Propaganda eleitoral – Internet – Ilhéus – 2º Grau	03
Propaganda eleitoral – Internet – Itabuna – 2º Grau	03
Propaganda eleitoral – Internet – Vit. da Conquista – 2º Grau	21
Propaganda eleitoral – Internet – Lauro de Freitas – 2º Grau	06
Propaganda eleitoral – Internet – Simões Filho – 2º Grau	06
Propaganda eleitoral – Internet – Eunápolis – 2º Grau	15
Propaganda eleitoral – Internet – Salvador – 2º Grau	04
Propaganda eleitoral – Internet – Mata de São João – 2º Grau	01
<i>* Dados posteriormente consolidados pela STI-TRE-BA, conforme consta na tabela 3.</i>	

Fonte: elaborada pela autora com base nas informações do sistema PJe do TRE-BA, 2021.

Com base neste levantamento de acervo processual, realizado no momento do projeto de pesquisa, foi produzido o gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Processos de propaganda eleitoral na internet com recurso, por município nas Eleições 2020

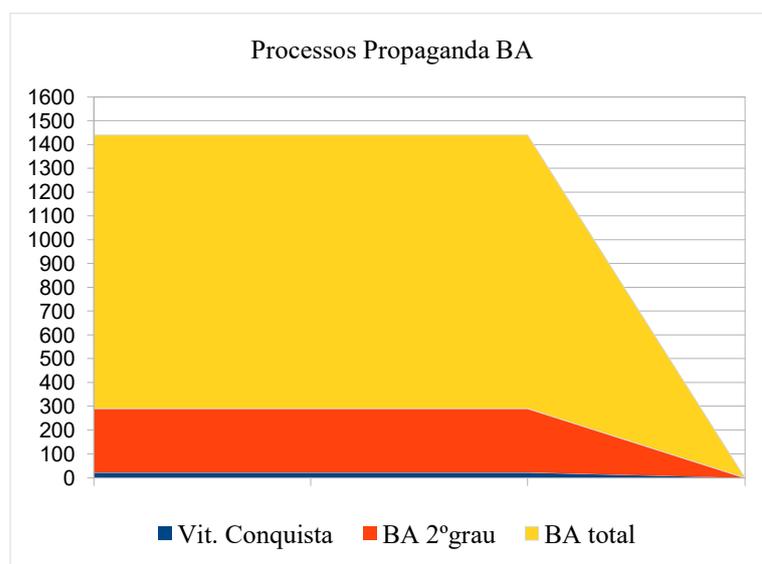


Fonte: elaborado pela autora com base nas informações do sistema PJe do TRE-BA, 2021

Após essa análise inicial, foi selecionado o município de Vitória da Conquista, por possuir o acervo, com o tipo de processos classificado como objeto do estudo de caso, com o quantitativo mais significativo, como se depreende do gráfico acima.

Vale ainda destacar o volume de processos de propaganda eleitoral em geral, enviados ao TRE-BA em grau recursal por todos os municípios do estado (1454), em relação ao total destes processos referentes a propaganda eleitoral em mídias sociais (269) e entre estes os oriundos do município de Vitória da Conquista (21), o que é exibido no quadro abaixo:

Gráfico 3 - Comparativo do acervo processual do estado em relação ao do município escolhido



Fonte: elaborado pela autora com base nas informações do sistema PJe do TRE-BA, 2021

Desta forma, e considerando os dados posteriormente consolidados pela Secretaria de Tecnologia da Informação do TRE-BA (Tabela 3 - Processos de propaganda eleitoral em geral e em mídias sociais com recurso na Bahia e em municípios selecionados do estado da Bahia nas Eleições 2020 – Dados consolidados), o estudo de caso envolve amostra de 21 (vinte e um) processos de Vitória da Conquista, que correspondem ao total de processos deste município, encaminhados ao Tribunal Regional Eleitoral da Bahia (TRE-BA) em grau de recurso e que estão relacionados a irregularidades em propagandas eleitorais, divulgadas através das mídias sociais.

Ao final, todos os dados são capitulados em uma planilha identificada como APÊNDICE 2 – ANÁLISE DE RECURSOS REFERENTES A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET NAS ELEIÇÕES 2020 EM VITÓRIA DA CONQUISTA. Para este fim, em vista da necessidade de consultar o banco de dados disponível no sistema Processo Judicial Eletrônico (PJe), solicitou-se a autorização constante no APÊNDICE 1 – SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE CONSULTA A BANCO DE DADOS DO TRE-BA.

Fixadas tais premissas, verificou-se a necessidade de cumprir algumas etapas, quais sejam: pesquisa com base em textos acadêmicos de autores das ciências sociais, pesquisa doutrinária, pesquisa jurisprudencial, pesquisa documental, análise das postagens em mídias sociais objeto de lides judiciais, identificação das lacunas existentes na legislação, análise dos achados sociológicos, e proposição de soluções para colaborar com a adequação dos métodos de combate aos abusos na propaganda eleitoral em mídias sociais.

A partir deste ponto, para nos guiar pelos desafios e escolhas metodológicas da pesquisa, foi necessário utilizar ferramentas científicas já consolidadas, adotando como referencial teórico para condução no campo da pesquisa qualitativa e quantitativa exploratória as obras “Pesquisar empiricamente o direito”, organizado por Maíra Rocha Machado (2017), que traz capítulos com orientação para traduzir os dados extraídos de processos judiciais em pesquisas aplicáveis a área das Ciências Sociais em geral; e, “Metodologia do trabalho científico”, de Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2013), fundamental para correta estruturação de um dossiê ou dissertação.

1.5. REFERENCIAL TEÓRICO:

Considerando a abrangência da temática e os recortes metodológicos dessa pesquisa, no Capítulo 2 abordar-se-á os temas democracia, propaganda eleitoral (conceito, tipos e histórico), mídia, comunicação política e ciberdemocracia. Já no terceiro capítulo analisaremos os abusos no âmbito da propaganda eleitoral brasileira, tratando especificamente de propaganda extemporânea, propaganda negativa e propagandas irregulares em geral. No tópico que trata dos limites aos abusos, correspondente ao quarto capítulo, serão discutidos os limites existentes e os sugeridos com base na pesquisa. E, por derradeiro, nas considerações finais serão avaliados criticamente os resultados da pesquisa e aferido se os objetivos foram alcançados, contribuindo para a elucidação do problema foco da pesquisa.

Com base nesta proposta, optamos por delimitar este estudo a alguns referenciais teóricos norteadores, de acordo com a temática de cada capítulo e, para isso, adota-se autores como Antônio Albino Canelas Rubim (1998; 2002) Robert Dahl (2001; 2005), Jorge Almeida (2004), Andrius Estevam Noronha (2005), Boris Fausto (2006), Wilson Gomes (2014), Jaime Barreiros Neto (2018), Olivar Coneglian (2018), Diogo Rais (2018), José Jairo Gomes (2019), Lara Van Brussel Barroso (2022), entre outros.

Desta forma, escolheu-se compreender a propaganda eleitoral a partir de enfoque mais abrangente, passando pelos conceitos de democracia, o advento dos fenômenos midiáticos

no âmbito político-eleitoral, a importância da liberdade de expressão e do acesso à informação. E, neste contexto, para ilustrar trazemos citação de Alexandre José Pierini, segundo o qual democracia e liberdade são fenômenos amplamente correlacionados. “Democracia e liberdade convergem no sentido de proporcionar razão às vontades humanas no que diz respeito às questões políticas” (2008, p. 129).

Aliado a tal afirmação, Santos Júnior (2003, p. 31), entende a democracia como um regime “representativo de governo”, no qual as eleições são o único meio de acesso ao governo e nas quais todo indivíduo tem o direito de votar e ser votado; e, por outro, é um regime em que a lei garante “as liberdades e os direitos considerados fundamentais ao exercício da cidadania política” (NORONHA, 2006, p. 82).

Corroborando com o entendimento acima, em sua obra "Capitalismo, Socialismo e Democracia" (1940), Joseph Schumpeter definiu a democracia como um método, um procedimento minimalista de escolha dos dirigentes políticos. A democracia caracteriza-se, desta maneira, como um sistema de regras criadas para nortear a escolha dos líderes responsáveis pela condução das decisões governamentais, uma vez que “o método democrático é um sistema institucional para a tomada de decisões políticas, no qual o indivíduo adquire o poder de decidir mediante uma luta competitiva pelos votos do eleitor” (SCHUMPETER, 1961, p. 328).

O autor Andrius Estevam Noronha chama atenção ainda para o fato de que “as eleições devem sempre ser efetivamente competitivas, regulares e institucionalizadas”. E elas só serão competitivas quando forem livres, isentas, igualitárias, decisivas e includentes. “O problema é que o reconhecimento exato dessas liberdades é subjetivo, por que tais liberdades se baseiam fundamentalmente em juízos de valor”. Por isso, é difícil definir com exatidão o conjunto de liberdades básicas para garantir as eleições livres (NORONHA, 2006, p. 83).

Sobre o tema, Amanda Fernandes Leal afirma ainda que a “propaganda eleitoral está vinculada diretamente à liberdade de expressão” e decorre diretamente desta, “visto que a manifestação de pensamentos e propostas políticas é permitida no Estado Democrático de Direito pela garantia constitucional de liberdade dos cidadãos em expressar seus pensamentos, ideologias e crenças” (LEAL, 2021, p. 48).

Ao final, após investigação dos aspectos teóricos e práticos ligados a temática, chega-se a discussão sobre os limites possíveis de serem impostos aos abusos na campanha político-eleitoral em mídias sociais, atendo-se sempre para o ponto de vista esposado pelo professor Jaime Barreiros a seguir:

(...) a censura prévia ao acesso à plena liberdade de informação, por parte do eleitor, constitui-se em séria ameaça à lisura e à normalidade do processo eleitoral, com graves consequências para a sobrevivência das liberdades políticas e do regime democrático (2018, p. 7).

Logo, lastreando-se, dentre outros, em sociólogos como Manuel Castells, através de suas obras “A sociedade em rede” e o “O poder da comunicação”, obteve-se o auxílio necessário na crítica aos resultados deste estudo e obtenção de conclusão coerente com a pesquisa realizada.

2. DEMOCRACIA, PROPAGANDA ELEITORAL, MÍDIA E POLÍTICA

Este segundo capítulo foi dividido nos itens que aqui enumeramos da seguinte forma: 2.1. Democracia, ciberdemocracia e eleições; 2.2. Propaganda Eleitoral. Conceito; 2.3. Histórico da propaganda eleitoral no Brasil e a legislação em vigor; 2.4. Mídia e comunicação política.

O capítulo consiste, basicamente, em revisão de literatura e de legislação a respeito de propaganda eleitoral, buscando explicar o contexto em que ela surgiu e se desenvolveu no Brasil. Para isso, far-se-á necessário estudar o conceito e o advento da democracia, até sua consolidação no país, levando à opção pelo sufrágio universal e, conseqüentemente, pelas eleições diretas (item 2.1).

Em seguida, é preciso definir o gênero propaganda política e a espécie propaganda eleitoral e, a partir deste cenário, pesquisar o histórico da propaganda eleitoral no Brasil, fazendo referência também a outros países que adotem sistemática relevante para nosso estudo, a fim de analisar as diferentes formas de tratar a propaganda eleitoral em uma democracia (itens 2.2 e 2.3).

Após domínio destes conceitos prévios, passa-se ao breve exame dos fenômenos sociais e do ordenamento jurídico pátrio relacionados a matéria, desde a Constituição Federal, até as Resoluções Eleitorais, buscando os dispositivos ou normativos que tratem de propaganda eleitoral, sua abrangência e como se correlacionam. Inclusive já antecipando as alterações que virão no Novo Código Eleitoral – NCE (item 2.4).

E, por fim, para entender a correlação entre democracia, mídia, eleições, chegando, contemporaneamente, à ciberdemocracia, foi preciso também aprofundar a discussão sobre mídia e comunicação política, identificando a importância da utilização de ferramentas de comunicação social na política e as alterações trazidas com a disseminação do uso da internet, o que será contemplado no item 2.4.

2.1. A DEMOCRACIA, CIBERDEMOCRACIA E ELEIÇÕES

2.1.1. Democracia: origem e fundamentos teóricos

Dentro de uma abordagem histórica ocidental, atribui-se à Grécia antiga o nascimento da democracia, onde aqueles considerados “cidadãos” tinham aptidão para participar ativamente da vida política. Nesse sentido, Bonavides (2010, p. 288) aduz que “A Grécia foi o berço da democracia direta, mormente Atenas, onde o povo, reunido no Ágora, para o exercício

direto e imediato do poder político, transformava a praça pública no grande recinto da nação”. Todavia, naquela época, boa parte da população grega era composta por escravos, estrangeiros e mulheres, os quais eram excluídos da vida política, o que reduzia bastante o número de participantes efetivos na democracia grega.

De maneira divergente, Robert Dahl (2001, p. 18) argumenta que considerar a democracia como originada na Grécia antiga há 2.500 anos, seria falsa, por duas razões: a história da democracia não é linear, sendo composta por altos e baixos, tendo em vista que a ascensão desta se transformou em declínio dos governos populares na Grécia e Roma; por outro lado, seria equivocado pressupor a democracia num espaço temporal único, quando na verdade a história demonstra que práticas democráticas surgiram em momentos e em lugares diferentes.

Segundo Dahl (2001), parte da expansão da democracia pode ser atribuída à difusão de ideias e práticas democráticas, todavia, apenas a difusão de ideias e práticas não é suficiente para explicar o fenômeno da expansão da democracia pelo mundo em diferentes épocas e locais ao longo da história. O referido autor pressupõe que a democracia possa ser inventada e reinventada sempre que existirem as condições adequadas, o que possivelmente tenha ocorrido em diferentes épocas e lugares, tendo sido possível inclusive a existência de alguma forma de democracia em comunidades tribais, muito antes dos registros históricos que conhecemos (DAHL, 2001, p. 19-21).

Não é uma tarefa simples definir semanticamente democracia, tendo em vista que a construção do sentido do referido vocábulo não é imutável, nesta perspectiva Pinto Ferreira (1993, p. 195) aduz que “A democracia não é uma doutrina imobilizada, petrificada em um dogma eterno, nem tampouco uma forma histórica imutável, porém um sistema de ideias e uma instituição que se retificam constantemente com o progresso ético e científico da humanidade”.

Segundo Pontes de Miranda (2002, p. 50), “Democracia é forma, processo, método [...]”. Para o autor “Democracia é a participação do povo na ordem estatal: na escolha dos chefes, na escolha dos legisladores, na escolha direta ou indireta dos outros encarregados do poder público” (MIRANDA, 2002, p. 191).

Para Dahl, em sua obra clássica “Poliarquia: Participação e Oposição” (2005, p. 25), “uma característica-chave da democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais”. O autor menciona que para um governo continuar sendo responsivo às preferências dos cidadãos, todos devem ter: oportunidades plenas de formular preferências; expressar suas preferências por meio de ação individual e coletiva; suas preferências serem consideradas na conduta do governo, sem discriminação decorrente do conteúdo ou da fonte da preferência. Essas seriam as três condições

necessárias à democracia, ainda que, provavelmente, não sejam suficientes (DAHL, 2005, p. 26).

Por sua vez, de acordo com Bobbio (2015), para uma definição mínima de democracia seriam necessárias três condições: a atribuição do direito de participar direta ou indiretamente da tomada de decisões a um elevado número de cidadãos; a existência de regras de procedimento e, como terceira condição, “é necessário que aos chamados a decidir sejam garantidos os assim denominados direitos de liberdade, de opinião, de expressão das próprias opiniões, de reunião, de associação, etc.” (BOBBIO, 2015, p. 38).

Robert Dahl (2001, p. 49), por sua vez, elenca os principais critérios para um processo democrático:

a) *Participação efetiva* – todas as pessoas devem ter oportunidades iguais e efetivas de participação no processo democrático;

b) *Igualdade de voto* – todos devem ter oportunidades iguais de voto com o mesmo valor;

c) *Entendimento esclarecido* – oportunidades iguais e efetivas de aprender sobre as políticas e suas consequências;

d) *Controle do programa de planejamento* – oportunidade para decidir como e quais as questões que devem ser colocadas no planejamento;

e) *Inclusão dos adultos* – todos os adultos devem gozar plenamente do direito de cidadão.

Em que pesem as suas fragilidades, existem benefícios inerentes à democracia, inexistentes em outros sistemas não democráticos, a saber: impedimento para o governo de autocratas; garantia de direitos fundamentais; liberdade individual mais ampla; proteção aos interesses fundamentais das pessoas; oportunidade máxima para os indivíduos exercitarem a liberdade de autodeterminação; desenvolvimento humano de maneira mais plena; grau relativamente alto de igualdade política; maior probabilidade de prosperidade para o país (DAHL, 2001, p. 73).

Percebe-se, portanto, que apesar das falhas, que não são poucas, a democracia ainda pode ser considerada um regime político viável e desejável, sobretudo em países com grandes populações, em razão das vantagens e/ou benefícios que o sistema representativo pode proporcionar, em nível individual e coletivo, no sentido de garantir a máxima participação aos cidadãos no processo de escolha dos seus representantes, com fundamento nos princípios da igualdade de voto, liberdade de autodeterminação, opinião, expressão, reunião e associação das(os) cidadãs(os), numa cidadania inclusiva e participativa.

Nesse sentido, serão apresentadas as principais características conceituais e teóricas da democracia representativa moderna, e em seguida serão analisadas as características do regime político adotado em nosso país, bem como o contexto histórico que nos trouxe até o presente cenário.

2.1.2. Democracia representativa

Com o desenvolvimento das sociedades, o modelo de democracia direta praticado em civilizações antigas, a exemplo da Grécia e Roma, tornou-se de difícil execução, em decorrência do elevado crescimento da população nos Estados modernos, sobretudo a partir do século XVIII, em que emerge como solução uma nova forma de exercício do poder de governar, qual seja, o modelo de democracia indireta ou representativa (MENDONÇA, 2004).

Segundo Dallari (2012, p. 157) ante a impossibilidade prática de utilização dos processos da democracia direta tornou-se inevitável recorrer à democracia representativa, cujo objetivo é intensificar o caráter democrático das decisões e ações das autoridades públicas.

Desta forma, percebe-se que, no decorrer dos anos, a democracia representativa vem sendo cada vez mais adotada pelos Estados modernos como solução legítima ao exercício da soberania popular, cujo poder de escolha dos representantes pertence aos cidadãos por meio do sufrágio concretizado pelo voto (PAES, 2019, p. 120).

Então, conforme esclarecido pela autora Janiere Paes, os representantes eleitos pelo povo deverão cumprir o mandato por determinado lapso temporal, atuando em defesa dos interesses da coletividade, dentro dos limites da circunscrição eleitoral, exercendo o mandato com independência e a autonomia necessária ao bom desempenho das atribuições compreendidas na esfera de competências do cargo para os quais foram eleitos (PAES, 2019, p. 120).

A este respeito, Dahl menciona ainda que as instituições políticas da moderna democracia representativa seriam: funcionários eleitos; eleições livres, justas e frequentes; liberdade de expressão; fontes de informação diversificadas; autonomia para as associações; cidadania inclusiva para os adultos, incluindo o direito de votar em eleições livres e justas, de se candidatar a postos eletivos, e de ter direitos a outras liberdades e oportunidades necessárias para o bom funcionamento das instituições políticas numa democracia em grande escala (DAHL, 2001, p. 99).

Paes afirma também que no Brasil, a Constituição da República Federativa promulgada em 1988, adota o sistema representativo como principal forma de exercício da soberania popular (CF, Art. 1º, parágrafo único). Dessa forma, pode-se definir formalmente democracia como o regime político cuja titularidade de exercício do poder emana do povo, que

o exercerá direta ou indiretamente, por meio de representantes, os quais são eleitos pelo sufrágio universal, direto, secreto, periódico e obrigatório (CF, art. 14), segundo regras constitucionais previamente estabelecidas, com a finalidade de atender aos anseios da sociedade, promovendo o bem-estar coletivo e, sobretudo, garantindo-se o exercício dos direitos de liberdade e igualdade (PAES, 2019, p. 119).

2.1.3. Contexto histórico no advento da democracia brasileira

O Brasil tornou-se um país oficialmente independente em 1822. A escravidão em terras nacionais foi abolida em 1888. Contudo, durante o período imperial menos de 1% da população exerceu efetivamente o direito ao voto. Já no ano seguinte, em 1889, o país constituiu-se formalmente como República, quando “apenas começava a se emancipar da dominação exercida pelas oligarquias agrárias” (COSTA, 2014, p. 823).

Durante a Primeira República, compreendida entre 1889 e 1930, a maior parte da população ainda não podia exercer o direito de votar. Até 1898 o espaço político era de domínio dos marechais e dos governadores nos estados; e, dos coronéis nos municípios. Foi um período marcado pelo domínio político de uma elite distribuída entre os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, com as relações entre Estado e sociedade determinadas por clientelismo, mandonismo e coronelismo (CARVALHO, 2002; LEAL, 1975).

Após várias revoltas urbanas e como resultado de dura disputa política entre os estados de São Paulo (SP) e Minas Gerais (MG), Washington Luiz (SP), contrariando os acordos firmados na política do “café com leite”⁷, eleva seu candidato Júlio Prestes (SP) à Presidência através de eleições consideradas fraudulentas, o que provocou consequentes revoltas, resultando na subida do candidato representante do estado do Rio Grande do Sul, apoiado pelos políticos democráticos de São Paulo e de Minas Gerais e de oficiais subalternos descontentes com a situação política (FAUSTO, 2006).

Todo este contexto conduziu à denominada Revolução de 1930, que consistiu em um golpe de estado, o qual “impediu que o presidente eleito tomasse posse, levando Getúlio Vargas a chefiar um governo provisório que duraria até 1934”. Antes, porém, em 1933, “foi convocada uma Assembleia Constituinte, que promulgou uma nova Constituição em 1934 e, por meio de uma eleição indireta, concedeu a Vargas um mandato de presidente pelos quatro

⁷ Domínio político dividido entre São Paulo e Minas Gerais.

anos seguintes” (COSTA, 2014, p. 829). Não podendo deixar de ressaltar que foi neste mesmo período o advento da Justiça Eleitoral e a conquista do direito ao voto pelas mulheres em 1934⁸.

Logo em seguida, como relata Costa, no fim de 1937, “Vargas usou um suposto levante comunista como pretexto para dar um golpe com apoio militar, suspendendo as eleições presidenciais iminentes e promulgando uma constituição que efetivamente lhe concedia poderes ditatoriais. Sob sua liderança, o autoproclamado *Estado Novo* resistiria até 1945” (COSTA, 2014, p. 829).

Boris Fausto (2006, p. 385), classifica 1945 com um ano decisivo, já que, além da queda de Getúlio Vargas, nesta ocasião surgem os 03 (três) principais partidos que iriam existir até 1964: a União Democrática Nacional (UDN); o Partido Social Democrático (PSD); e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).

Após os percalços políticos enfrentados e o declínio do Estado Novo, os anos seguintes se prestaram ao início da estabilidade democrática brasileira, deflagrada pela aprovação da progressista Constituição de 1946, durante o governo do General Dutra, eleito com o apoio de Getúlio Vargas, que mesmo após anos de ditadura possuía prestígio junto aos trabalhadores.

Em 1951, Getúlio Vargas retorna ao poder, agora sob um regime democrático, mas após pressões decorrentes de problemas econômicos, suspeita de envolvimento com a morte de um major da Aeronáutica e da insatisfação dos militares com o seu governo, em 24 de agosto de 1954, o então presidente “suicidou-se em seus aposentos no Palácio do Catete, desfechando um tiro no coração” (FAUSTO, 2006, p. 418), sendo sucedido pelo vice-presidente capixaba Café Filho, que convoca eleições para outubro de 1955, nas quais são eleitos Juscelino Kubitschek e João Goulart (Jango), presidente e vice-presidente, respectivamente.

Após alguma resistência de parte do Exército, os eleitos tomam posse em 31 de janeiro de 1956. Ato contínuo, com o incentivo de investimentos estatais, substituição continuada de importações e o incremento à urbanização, deflagrou-se também o processo de industrialização, sendo a construção de Brasília um dos principais feitos do período.

Enfrentando o insucesso do seu pacote de estabilização da economia, Juscelino é sucedido por Jânio Quadros, mantendo-se Jango na vice-presidência. Este governo durou até 1961, quando Jânio renunciou e João Goulart assumiu, mas com poderes diminuídos e em um sistema de governo parlamentarista improvisado para resolver a crise política instalada.

⁸ No dia 24 de fevereiro de 1932, o Código Eleitoral Brasileiro passou a permitir o voto feminino. Contudo, apenas em 1934 a população feminina teve o direito ao voto assegurado pela nova constituição do governo de Getúlio Vargas.

Vale ressaltar também o surgimento, a partir 1955, de movimentos sociais decorrentes do incipiente processo de industrialização do país, tais como as ligas camponesas, o movimento estudantil, alguns setores da Igreja Católica, grupos de operários e sindicalistas.

Neste panorama, o então primeiro-ministro Tancredo Neves demite-se e são convocadas eleições para outubro de 1962, retorna-se ao Presidencialismo com João Goulart na chefia do executivo nacional, em janeiro de 1963. Jango buscou implementar um governo de caráter progressista, sobretudo quando propôs as reformas de base (agrária, educação, trabalhista etc.), que causaram forte reação das classes médias urbanas e outros setores sociais. Do mesmo modo, essa postura chamou a atenção do governo norte-americano, atento ao risco de que governos comunistas se instalassem no subcontinente, em plena Guerra Fria.

Tais circunstâncias colaboraram para que a instabilidade política e econômica permanecesse e os militares insatisfeitos e ávidos por poder, visando se beneficiar da situação, acusaram João Goulart deliberadamente de comunista, aumentando, portanto, os conflitos sociais e criando ambiente propício para o Golpe Militar em 31 de março de 1964.

Os anos que vieram após a deposição de Jango foram sombrios. Foi imposta uma ditadura, um regime de repressão que durou 21 anos. Garantias básicas dos cidadãos foram retiradas e cassados direitos individuais. Não existia liberdade de expressão e os órgãos de mídia sofreram censura. Violência e tortura eram empregadas indistintamente.

Os Atos Institucionais baixados pelos militares subjugarão a Constituição em vigor, que foi substituída por outra em 1967, reformada em seguida pela Carta de 1969, tendo ambas sido impostas pelos militares. Foram extintos os partidos políticos e as supostas eleições passaram a ser indiretas. Anos em que os princípios basilares de uma democracia foram ignorados.

Quanto a situação econômica no período, Sérgio Costa registra:

Depois do golpe de Estado em março de 1964, os militares deram continuidade a esta política modernizadora e governaram de forma autoritária até 1985, quando um governo civil foi eleito de forma indireta. No entanto, os sucessos políticos da democratização foram ofuscados pela crise da dívida externa, pela estagnação econômica e por uma inflação astronômica. Seguiu-se uma fase de ajustes estruturais, com uma política de austeridade forçada que foi afrouxada apenas no fim dos anos 90. (COSTA, 2014, p.829-830).

O regime militar perdurou até 1985, quando Tancredo Neves e Sarney, são escolhidos através de eleições indiretas para governar o país, reiniciando o processo de democratização nacional, tendo com ápice a assembleia constituinte de 1988, seguida de eleições diretas em 1989.

Todo esse histórico evidencia que a democracia como regime político só pode se desenvolver depois de um amadurecimento a longo prazo, com a tomada de consciência pelo povo. Portanto, a revolução democrática deveria ocorrer, segundo Buarque de Holanda, em um longo prazo, já que o amadurecimento da democracia em países como o Brasil exigiria profunda transformação nas estruturas de poder assimétricas, assim como também mudança na personalidade do brasileiro, o chamado *homem cordial*. (HOLANDA, 1936, p. 141-188).

Por outro lado, conforme bem colocado por Couto e Arantes, apesar do fato de nossa história constitucional ser marcada pela instabilidade, visto já estarmos na oitava constituição desde a independência do país e a durabilidade média das referidas Cartas ser de pouco mais que duas décadas, “o texto de 1988 parecia refletir um novo estágio de maturidade política e de longevidade institucional, coroando e habilitando ao pleno desenvolvimento a democracia recém-conquistada, desta feita, em bases aparentemente mais sólidas do que em períodos anteriores” (2006, p. 42).

Entretanto, os prognósticos não se cumpriram como o esperado e, arrefecido o entusiasmo inicial impulsionado pelos então efusivos gritos de “Diretas já!” e pela instalação de uma fervilhante assembleia constituinte, a Constituição Federal de 1988 também foi atingida pela imaturidade política do país e consequente instabilidade, levando-a a passar por reformas, “e aquele que parecia um texto definitivo, capaz de encerrar uma fase da história política do país e dar início a outra com chances de longa durabilidade, foi submetido a frequentes modificações” (COUTO; ARANTES, 2006, p. 42).

Para Luiz César Ribeiro (2003), a democracia no Brasil é um fato recente e a sociedade brasileira caracteriza-se por uma “desigualdade de origem”, não existindo pilares para uma democratização de oportunidades. Conforme o autor, o surgimento de uma sociedade mais justa estaria calcado na seguinte afirmação (NORONHA, 2006, p. 76):

A sociedade igualitária não é uma sociedade em que todos são idênticos na maneira de ser, sem diferenças sociais, mas é uma sociedade na qual as oportunidades são distribuídas de maneira democrática. Assim, quando falamos em igualdade, falamos em igualdade de direitos. (RIBEIRO, 2003, p. 15)

Para solucionar o problema da desigualdade no Brasil, o autor sugere uma saída paradoxal: as políticas públicas devem tratar “desigualmente os que são desiguais” para “tornar equitativas as oportunidades” (RIBEIRO, 2003, p. 16).

Ribeiro inclusive aponta como solução para a problemática situação brasileira a construção de um governo *efetivamente republicano*. “Isso significa acabar com o clientelismo, com a troca de favores e com o malfadado *jeitinho brasileiro* na política”, ou, como afirma o

autor, “implantar uma República que desprivatize o Estado exterminando a corrupção institucionalizada e o personalismo que domina o setor público” (RIBEIRO, 2003, p. 16).

Neste contexto, ou apesar dele, a democracia vem se consolidando no Brasil e suas instituições políticas também. Cabendo ressaltar que, como na democracia idealizada por autores como Robert Dahl, a democracia brasileira também possui como um de seus fundamentos o fato de o povo poder escolher seus representantes e, ao menos teoricamente, através deles exprimir suas demandas.

Inclusive Touraine (1995, p. 348) defende que é “uma condição básica para o sistema democrático é que os governados sintam necessidade de participar da democracia, que se sintam cidadãos, o que supõe um senso de pertencimento à sociedade política”

É neste campo fértil que a propaganda eleitoral ganhou força. Como meio dos políticos se fazerem conhecidos por seus eleitores e conseqüentemente tentarem conquistar seu voto. Este é o ponto de conexão entre democracia e propaganda eleitoral. Correlação esta que, em tempos de internet e comunicação cada vez mais célere, se torna de fundamental importância política, chegando a se tornar elemento essencial para aqueles que intentam se manter na cena política.

Contudo, o povo ainda anseia pela possibilidade de se fazer ouvir, já que seus representantes vêm falhando reiteradamente em representar os interesses daqueles que os elegeram. Daí o porquê da discussão a respeito da liberdade de expressão e do acesso à informação tornar-se cada vez mais forte e presente, conforme veremos a seguir.

2.1.4. A ciberdemocracia e a importância da liberdade de expressão

De acordo com Klaus Schwab (2021), o fundador do Fórum Econômico Mundial, estamos na iminência de uma Quarta Revolução Industrial, motivada por uma revolução tecnológica que alterará fundamentalmente a forma como moramos, trabalhamos e nos relacionamos.

Esta mudança vem se delineando desde a Segunda Guerra Mundial, com o advento da internet, que proporcionou a difusão de informações e ideologias, em espaços de encontro virtuais, os chamados ciberespaços⁹, onde diversas correntes de pensamento podem dialogar,

⁹ Sites e aplicativos que permitem espaços de debate ou troca de informações com potencial político.

criando assim cibercidadãos,¹⁰ que atuam no que se convencionou denominar de Ciberdemocracia (DUTRA; OLIVEIRA JUNIOR, 2017, p.136 - 137).

Neste contexto, o entendimento esposado pela ampla maioria dos pesquisadores, é que a Ciberdemocracia é uma evolução da democracia direta e representativa, na qual utiliza-se ferramentas tecnológicas da *Era Digital* para ampliação da participação popular na discussão de questões sociais, culturais e econômicas, possibilitando aos representados maior controle da transparência dos atos públicos.

Bobbio, por outro lado, colocou a impossibilidade de, na sociedade moderna, se governar mediante contínua participação popular, tal qual ocorria nas cidades-estados, a exemplo de Atenas. Contudo, como um visionário, vislumbrou a hipótese da futura transmissão dos votos dos cidadãos para um “cérebro eletrônico”, de forma remota e simplificada, ao que denominava “Computadorcracia”. (2015, p. 53-54).

No Brasil, até o ano de 2015, a Ciberdemocracia enfrentava uma grande barreira, a inclusão digital. Só se pode falar em democracia, caso haja ampla representatividade. E os dados divulgados pelo IBGE até 2016 indicavam que acabávamos de alcançar o patamar de 51% (cinquenta e um por cento) de brasileiros com acesso à internet, havendo ainda cerca de 100 milhões de brasileiros excluídos naquele momento.

Entretanto, em nova pesquisa realizada pelo IBGE em 2021, parte do Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, registrou-se significativo avanço, estando a internet já acessível em 90% dos domicílios do país, conforme dados estatísticos divulgados pela instituição e demonstrados na

Figura 1 encontrada adiante.

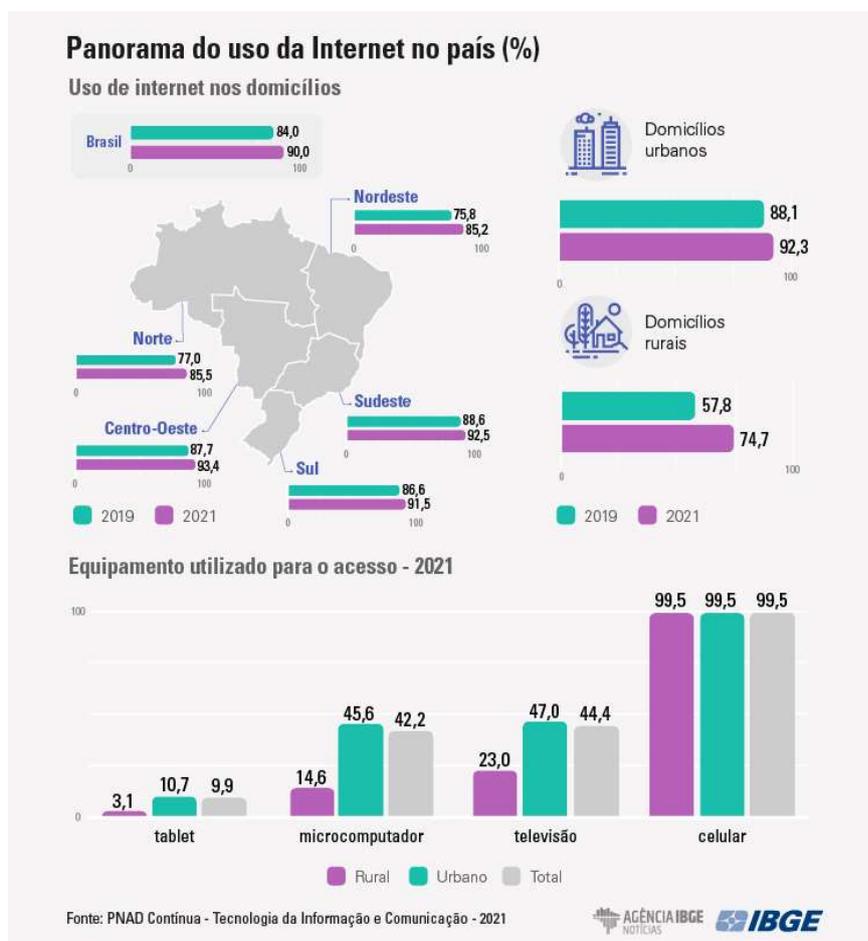
Já se pode, dessa maneira, considerar válidas as iniciativas no campo da e-democracia¹¹ existentes no país, cabendo indicar como pioneira a ação da Prefeitura de Belo Horizonte, que em 2006 lançou o site do Orçamento Participativo, em que os cidadãos colaboravam no processo de gestão da cidade; e, como principal experiência institucional, o “Portal e-Democracia”¹² da Câmara dos Deputados.

¹⁰ Indivíduos que utilizam os meios digitais para participação política ou controle da transparência na gestão pública

¹¹ Sinônimo de ciberdemocracia.

¹² Vide: <https://edemocracia.camara.leg.br/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

Figura 1 - Panorama do Uso da Internet no País



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD (2021).¹³

Por outro lado, considerando a necessidade de evolução da democracia, a fim de atender os anseios dos cidadãos por maior participação e transparência, percebe-se que a chamada Ciberdemocracia pode vir a ser uma solução, contudo deve-se atentar para que não se incorra em “ciberanarquia”.

Desta forma, no atual momento, a tecnologia da informação exerce um papel crucial no Brasil e no mundo, havendo esforços no sentido de “promover o exercício da liberdade de expressão e a proteção da democracia, sem, contudo, inviabilizar modelos de negócios legítimos ou retirar da internet as suas características principais de abertura, descentralização e alcance mundial” (BARROSO, 2022, p.29).

Evidencia-se então que, com a popularização da internet, a produção e publicação de conteúdo autoral ou de terceiros em escala global ficam acessíveis a qualquer indivíduo e

¹³ <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>

todas as discussões políticas e sociais relevantes passaram a se desenrolar também (e, talvez, principalmente) nesse meio, como pondera a autora Luna Van Brussel Barroso em seu livro *Liberdade de Expressão e Democracia na Era Digital* (2022, p.26).

A autora vai mais além e defende que a importância de liberdade de expressão transcende o período eleitoral, pois é essencial à formação e manutenção da opinião pública, influenciando o comportamento dos seus representantes nos períodos eleitorais e possibilitando informar aos seus governantes os posicionamentos políticos sobre matérias de interesse público (BARROSO, 2022, p.53).

Nesse contexto, o exercício do voto e a liberdade de expressão são fundamentais a legitimação do poder estatal, vez que possibilitam a participação de todos os cidadãos, de maneira isonômica, na formação da opinião pública. Sobre este tema arremata Luna Barroso:

Em outras palavras, a liberdade de expressão é um pressuposto de confiança no regime democrático: é preciso que os indivíduos confiem nos canais de comunicação e que a informação circule sem restrições. Só assim terão convicção de que as suas decisões foram tomadas de modo informado, sem manipulação por censores prévios. Restrições à liberdade de expressão deslegitimam o poder estatal para o grupo cujo discurso tenha sido censurado, mas também para todos os demais, que viverão com a dúvida de saber se a opinião pública que se formou depois de um debate é efetivamente livre ou se foi manipulada por interferências prévias sobre as informações disponíveis” (2022, p.56).

Diante do exposto, após breves noções sobre democracia e ciberdemocracia no Brasil, é possível observar, como defende o professor Jaime Barreiros (2018, p. 23), que a democracia se fundamenta, entre outros alicerces, “na busca da garantia da igualdade política, bem como na preservação da liberdade de expressão e opinião, dirigida aos cidadãos, órgãos de comunicação e agentes públicos”.

Barreiros cita ainda o autor Márlon Reis (2018, p. 24), atribuindo-lhe o entendimento de que a liberdade de expressão é instrumento fundamental para a democracia, devendo ser robustecida por ocasião das eleições.

A contradição reside no fato de que, justamente no período das eleições, a liberdade de expressão costuma ser questionada com mais frequência, pois o sistema eleitoral brasileiro possui uma tendência cerceadora da autonomia dos cidadãos, por meio das decisões da Justiça Eleitoral, com o fim de supostamente preservar o equilíbrio entre candidatos e partidos.

Tal situação decorre da edição de uma série de Resoluções, Instruções Normativas e Portarias pela Justiça Eleitoral, no período que antecede às Eleições; bem como de julgamentos e respostas a Consultas no período de campanha. Tudo na intenção de salvaguardar o processo eleitoral e o direito coletivo ao voto, contudo, muitas vezes extrapolando a

competência deste órgão do Poder Judiciário, invadindo a esfera legislativa, criando regras que entendem coibir comportamentos indesejados, mas que, com frequência, estão dentro dos limites dos direitos individuais constitucionalmente garantidos.

Fica evidente então o paradoxo entre os direitos individuais e os coletivos. E, por esse motivo, segundo Reis, citado na obra de Barreiros (2018, p. 25) “o desafio de exercitar a igualdade deveria vir através da autorização para que todos os brasileiros possam falar livremente sobre a política”.

Restringir a liberdade de expressão resulta em fanatismo político e intolerância às críticas, criando campo para os abusos de poder, como pontua Seabra Fagundes (2011, p. 197-212) ao se referir às consequências nefastas do nazismo e à ditadura comunista russa, as quais exemplificam bem a importância do livre debate de ideias para manutenção da democracia, a exemplo do que também ocorreu no Brasil no período da ditadura militar, causando grave retrocesso no processo de democratização brasileiro.

Em países como o Brasil, onde adota-se a república como forma de governo, utilizando como definição a afirmação “todo poder emana do povo, que o exerce por meio de seus representantes eleitos”, conforme o artigo primeiro da Carta Magna, vale a advertência de Alexis de Tocqueville ressaltando que “num país em que reina ostensivamente o dogma da soberania do povo, a censura não é apenas um perigo, mas um grande absurdo” (2014, p. 209).

Dentro deste contexto, a eleição direta é o meio através do qual o povo escolhe os seus representantes, expressando a sua vontade soberana. O que deve ocorrer em um ambiente em que não haja o uso indevido dos veículos de comunicação e que permita a circulação de informações, principalmente aquelas necessárias à formação do convencimento do eleitor.

Por isso, Aline Osório defende que “a democracia pouco ou nada significaria sem a garantia básica das liberdades comunicativas, sem a possibilidade de discutir e criticar os temas de interesse público, as decisões políticas, o governo e os governantes” (2017, p. 68).

Cabe então frisar o pensamento de Lenine Póvoas de Abreu (2018, p.19)¹⁴:

O debate é a maior arma do sistema republicano. Parcela da sociedade pode se identificar com essa ou aquela ideologia, este ou aquele discurso e, por conseguinte, votar neste ou aquele candidato, de modo que, para se formar o convencimento do cidadão de maneira sólida, deve ser assegurada a ampla liberdade de expressão (apud VALIM; MALHEIROS; BACARIÇA, 2015, p. 188), cuja assertiva demonstra a lucidez de Voltaire quando afirmou que “posso não concordar com nenhuma das palavras que disser, mas defenderei até a morte o direito de poder dizê-las (...) Quando não há, entre os homens, liberdade de pensamento, não há liberdade.

14FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). Tratado de Direito Eleitoral, Volume 4. Propaganda Eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 19.

Desta forma, evidencia-se a importância da liberdade de expressão para a democracia, pois esta possibilita ao cidadão a livre manifestação de opinião, bem como o amplo acesso à informação. Desta forma, o povo pode levar ao conhecimento dos seus governantes os seus anseios; os candidatos podem expor suas ideias e propostas de governo; e o Poder Público tomar ciência destas informações para que estas possam nortear o seu governo. Portanto, dada a sua relevância, voltaremos a discutir o tema, aqui introduzido, no terceiro capítulo, mais especificamente no item 4.2 deste estudo.

2.2. PROPAGANDA ELEITORAL. CONCEITO E TIPOS.

Para Terence Shimp, propaganda eleitoral é um conjunto de atividades com o objetivo de transferência de valores entre um partido político e seus candidatos e seus eleitores (2002, p. 31). Este conceito é complementado pela visão de Amanda Fernandes Leal, em sua dissertação de mestrado, “propaganda eleitoral é aquela em que os partidos políticos e candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas candidaturas, seus projetos, suas propostas políticas, a fim de se mostrarem aptos a assumir os cargos eletivos que disputam” (LEAL, 2021, p. 48).

A autora afirma ainda que a “propaganda eleitoral está vinculada diretamente à liberdade de expressão” e decorre diretamente desta, “visto que a manifestação de pensamentos e propostas políticas é permitida no Estado Democrático de Direito pela garantia constitucional de liberdade dos cidadãos em expressar seus pensamentos, ideologias e crenças” (LEAL, 2021, p. 48).

Enfatizando que “o processo eleitoral não se restringe ao voto, constituindo um processo participativo amplo e complexo”(LEAL, 2021, p. 48), o qual visa a liberdade de escolha pelos cidadãos, Leal enfatiza a importância da liberdade de expressão e, como manifestação desta, defende que “a propaganda eleitoral é o momento em que os candidatos prestam contas de suas ações realizadas e de seus projetos para o futuro”, viabilizando dessa forma as informações necessárias para o exercício do voto (LEAL, 2021, p. 49).

Nesta linha de raciocínio, a autora defende que a democracia tem o voto e a liberdade de expressão como instrumentos de legitimação. E acrescenta ainda que são necessárias 04 (quatro) regras básicas para garantir um processo idôneo e de livre concorrência: “a liberdade política dos atores do processo eleitoral; a igualdade do voto e a participação dos cidadãos; a neutralidade do Estado diante dos concorrentes; e a legitimidade do pleito” (LEAL, 2021, p. 49).

Leal (2021, p. 47) defende que a liberdade de expressão “não é um direito absoluto e deve sofrer mitigações justificáveis no ordenamento jurídico brasileiro, seja porque expressa previsão legal ou por interpretação judicial. E uma das limitações que a liberdade de expressão pode enfrentar por previsão legal são as limitações presentes na regulação da propaganda eleitoral (...).

É neste ponto que ficam mais evidentes possíveis tensões entre a democracia e o constitucionalismo no âmbito da propaganda, o povo quer se expressar livremente e exige total acesso à informação de maneira a subsidiar suas escolhas e justificar seu voto, contudo isso deve ser feito sem ferir direitos individuais e o equilíbrio entre os candidatos.

Evidenciam-se então situações em que a vontade soberana do povo, ávido por informação e desejoso de se expressar livremente, não pode se sobrepor ao direito individual do candidato, prevalecendo princípios como a dignidade da pessoa humana, à privacidade e à honra, bem como as regras eleitorais de equilíbrio entre os candidatos; ou seja, a tensão entre a soberania popular, refletida no desejo de livre manifestação e amplo acesso à informação; em oposição à necessidade de assegurar a concorrência igualitária entre candidatos e a proteção aos direitos individuais dos cidadãos, sejam eles eleitores ou políticos.

Faz-se importante, por conseguinte, conceituar o que se entende por propaganda eleitoral no ordenamento jurídico brasileiro. Segundo Fávila Ribeiro, propaganda eleitoral é um “conjunto de técnicas empregadas para sugestionar pessoas na tomada de decisão” (1996, p. 379).

Olivar Coneglian, por sua vez, define propaganda como “o meio utilizado para dar conhecimento ao público de qualquer elemento do conhecimento humano” (2018, p. 15) e defende que a propaganda eleitoral é “espécie do gênero publicidade política” (2018, p. 16).

Já a propaganda política, para este mesmo autor, “compreende toda e qualquer espécie de propaganda que gire em torno da polis, ou da política, compreendida em seu sentido mais abrangente, de relações do cidadão com sua própria cidadania” (2018, p. 15).

Com base nestas coordenadas e adotando-se aqui a definição de José Jairo Gomes, tem-se o gênero publicidade política que se subdivide em:

a) *propaganda partidária* – ferramenta utilizada pelo partido para divulgar ideologia, estatuto e programa partidários. “Sua finalidade é facultar aos partidos a exposição e o debate público de seus projetos e metas, dos valores que defende, de seu programa e dos meios para que ele seja realizado, enfim, de suas propostas para o desenvolvimento da sociedade” – art. 17, §3º da CF, art. 16-C, inciso I da Lei das Eleições (2018, p. 529-530) e Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/95).

b) *propaganda intrapartidária* – “não se dirige aos eleitores em geral, senão aos filiados à agremiação que participarão da convenção de escolha dos candidatos que disputarão os cargos eletivos”, sendo vedado o uso de meios de comunicação em massa e só podendo “ser realizada nos 15 dias que antecedem a data prevista para a convenção” - art. 36, §1º da Lei das Eleições (2018, p. 530).

c) *propaganda eleitoral* – É o meio através do qual candidatos e partidos políticos levam a conhecimento da população as candidaturas lançadas, com a finalidade de conquistar o voto do eleitorado e obter êxito no objetivo de ocupar um cargo público. “Nessa linha, constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à atração e conquista de votos” (2018, p. 531) – arts. 240 a 256 do CE, arts. 36 a 57 da Lei das Eleições e Resolução TSE nº 23.610/2019.

d) *propaganda institucional* - “realizada para divulgar de maneira honesta, verídica e objetiva os atos e feitos da Administração, sempre se tendo em foco o dever de bem informar a população”, devendo “ser custeada com recursos públicos e autorizada por agente” - art. 37, §1º da Carta Magna (2018, p. 602) e arts. 73 a 78 da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97).

Desta forma, tem-se propaganda eleitoral como espécie do gênero publicidade política que, diferentemente de Portugal, onde a própria Constituição Federal define propaganda eleitoral, no Brasil, como registrado por Abreu (2018, p. 20)¹⁵, “não teve a sua definição consignada no ordenamento jurídico pelo legislador. Pelo contrário só consta o que não seria propaganda eleitoral (Art. 36-A da Lei 9.504/97)¹⁶, deixando transparecer que o controle deste instituto é negativo, e não positivo”.

Dadas noções das espécies de propaganda política, torna-se possível entender melhor em que consiste a propaganda eleitoral, objeto da presente pesquisa. Neste caso, podemos delimitá-la ainda mais, já que a temática proposta se refere à propaganda eleitoral em mídias sociais. Tratando-se, portanto, da propaganda realizada por agentes políticos, em plataformas digitais, tais como *Facebook, Instagram, Telegram, YouTube e WhatsApp*, com a finalidade de angariar votos e, muitas vezes, utilizando os mais diversos recursos tecnológicos.

Neste contexto, ao analisar as publicações de diversos autores que tratam sobre a matéria, encontram-se as mais variadas classificações de propaganda eleitoral. Por isso, se faz

15 Idem. Texto original: “o legislador não consignou no ordenamento jurídico a definição de propaganda eleitoral. Pelo contrário só consta o que não seria propaganda eleitoral (Art. 36-A da Lei 9.504/97), deixando transparecer que o controle deste instituto é negativo, e não positivo”.

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

salutar restringir o estudo aos tipos de propaganda eleitoral mais comumente difundidas por meio digital.

Considerando esta perspectiva lista-se os tipos de propaganda eleitoral identificadas por esta pesquisadora, segundo as classificações a seguir:

a) Quanto a legalidade – tem-se propaganda regular ou irregular, reputando-se regulares aquelas que estão de acordo com a legislação e irregulares aquelas que incorreram em desobediência à lei;

b) Quanto a temporalidade – extemporânea, também conhecida como antecipada, ou tempestiva. Entendendo-se extemporâneas as propagandas realizadas fora do período permitido, enquanto tempestivas são as peças publicitárias divulgadas no chamado *período de campanha*, época em que legislação eleitoral autoriza a realização de propaganda eleitoral;

c) Quanto ao conteúdo, ou segundo José Jairo Gomes, *quanto ao sentido* (2018, p. 533) – positiva ou negativa, sendo as propagandas que divulgam as realizações e exaltam as qualidades do candidato tidas como positivas e, por outro lado, qualificadas como negativas as publicações que desabonam a imagem, desqualificando ou atribuindo atos incompatíveis com o exercício de um cargo público ou que denotem incapacidade do candidato para cumprimento do mandato.

Diante desta perspectiva torna-se evidente que, ao estabelecer como tema “Limites aos Abusos na Propaganda Eleitoral em Mídias Sociais”, haverá especial enfoque em propaganda eleitoral irregular, extemporânea ou negativa. Contudo, para isso precisamos entender como se deu o advento da propaganda eleitoral no Brasil. Ponto para o qual passamos a seguir.

2.3. HISTÓRICO DA PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL E A LEGISLAÇÃO EM VIGOR

Entendido o que vem a ser propaganda eleitoral no Brasil, importante se faz contextualizá-la historicamente. Contudo, de forma surpreendente e inesperada, nas pesquisas sobre este tópico não foram encontradas publicações que abordem, de maneira específica e esquematizada, a história da propaganda eleitoral no Brasil. Diante desta situação, foi preciso buscar diversos artigos e livros para chegar a um breve compilado que traduzisse esta história de maneira minimamente lógica e organizada.

Desta forma, a primeira referência a propaganda eleitoral encontrada remonta ao ano de 1883 e diz respeito a campanha eleitoral de Prudente de Moraes ao cargo de Deputado Federal e posteriormente, em 1894, para Presidente da República.

Nesta época, o citado político se utilizou de comícios, circulares, panfletos e anúncios em jornais para divulgação de sua plataforma política, conforme se observa no texto de Queiroz e Romanini (2006, p. 14):

Enfim, dos ensinamentos e práticas de Prudente de Moraes, na ótica da propaganda percebe-se que atuou com desenvoltura nesse campo, escrevendo cartas, articulando-se com os jornais da época na difusão das suas atividades, fazendo comícios em lombo de burro ou carroças, tendo pela primeira vez seu retrato em bico de pena divulgado no jornal, mantendo uma caderneta atualizada com nomes de eleitores e formadores da opinião pública, preocupando-se com a aparência ao mandar confeccionar jaquetões para suas aparições públicas, entre outras ações, que fizeram dele um pioneiro no campo do que hoje chamamos de marketing político.

Não obstante, amoldar-se mais aos casos de propaganda institucional, não se poderia deixar de citar Getúlio Vargas, que durante o Estado Novo (1937 - 1945), divulgou a imagem de “Pai dos Pobres”, através do rádio, da imprensa em geral e até do cinema, utilizando bastante o recurso da comunicação oral e pessoal, que reforçou o caráter mítico de líder nacional, onipresente através de suas fotos colocadas nas repartições públicas para auxiliar a difundir sua ideologia (AMARAL, 2006, p. 145).

Embora já fosse utilizada costumeiramente, ainda não existia uma regulamentação da propaganda eleitoral, o que só veio a ocorrer em 1950 com a instituição do terceiro Código Eleitoral, através da Lei nº 1.164 de 24 de julho do citado ano.

A consolidação da propaganda eleitoral como elemento necessário ao jogo político, ocorreu em meados do século XX, com a popularização dos meios de comunicação e a realização de propaganda política nas emissoras de rádio e televisão, fazendo surgir o *marketing* político, que se tornou, já em 1956, instrumento indispensável às campanhas (SERAGLIO; ZATTAR, 2018, p. 8).

Neste cenário, Juscelino Kubitscheck (1956 - 1964) foi hábil na condução de sua imagem pública, inovando em sua campanha eleitoral ao utilizar cartazes, panfletos, santinhos, fotos e outros impressos. Inclusive sendo presença constante nos veículos de massa e um dos pioneiros a adotar um *slogan* para identificar sua campanha: “50 anos em 5”. Tornando-o, assim, símbolo de modernidade à época e garantindo-lhe a reputação de “homem popular, carismático, exímio articulador e muito bem assessorado em termos profissionais” (SILVA, 2017, p. 95).

Já em 1961, durante a campanha para presidência do país, Rocha e Silva (2017, p. 95) afirma que para Jânio Quadros “o rádio era um dos seus principais aliados para ampliar sua popularidade”. E segue citando Grossi (2006), que confirma “esse modelo de aproximação com o popular, apoiado em pequenos meios e imagens midiáticas simples e cotidianas, quando afirma: (...) que ele soube falar diretamente ao coração dos eleitores”.

E segue relatando que “nas ruas, além do corpo-a-corpo, usou santinhos, cartazes e manifestos. O grande símbolo de sua campanha foi a vassoura e ela foi usada em todos os materiais impressos de sua campanha. Objeto popular que representava limpeza na política do País” (GROSSI, 2006, p. 186).

Registre-se que, no Brasil, a propaganda eleitoral gratuita iniciou em 1962. Embora já existisse o famigerado horário eleitoral nas rádios desde 1950, ele era pago e só com a Lei 4.115 de 22 de agosto de 1962 as emissoras de rádio e televisão foram obrigadas a conceder espaço ao horário eleitoral em suas programações gratuitamente. E, mesmo após o golpe militar de 1964 e a Lei 4.737 de 25/07/1965 (Código Eleitoral), não ocorreram modificações substanciais na matéria de forma imediata.

Entretanto, durante o regime militar (1964-1985), há um retrocesso no processo de democratização do país, com censura à liberdade de expressão, criando limitações na utilização do horário eleitoral gratuito, por meio da Lei nº 6.339/1976, e concedendo maior espaço para a propaganda institucional, na qual “os militares usaram muito a mídia para difundir as suas ideologias, por meio da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Suas ideias chegavam aos lares brasileiros principalmente através da televisão. Jornais, revistas e o rádio também foram usados, porém, em menor escala” (SILVA, 2017, p. 95 apud BAREL, 2007, p. 5).

Finalmente, com o fim do regime militar e a promulgação da Constituição Federal de 1988, retorna-se a um viés democrático. Esse novo período iniciou-se com o José Sarney (1988 - 1990) na presidência, seguido por Fernando Collor de Mello (1990 - 1992), considerado, segundo Silva (2017, p. 96), como:

(...) o primeiro governo civil brasileiro eleito pelo voto direto desde 1960, com plena liberdade partidária e eleição em dois turnos. Ressalta inclusive que Collor foi responsável pela implantação do profissional do marketing eleitoral/político em eleições presidenciais no Brasil; (...) apresentou uma campanha inovadora, criativa, com grande apelo midiático, com o objetivo de comunicar melhor com seu público e ampliar sua popularidade.

Inaugura-se aí o período das grandes campanhas eleitorais, contando com publicitários famosos como Duda Mendonça e Nizan Guanaes, sendo este último publicitário

o responsável por apresentar o presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-2002) como “Pai do Plano Real”, contando com orçamentos significativos e mudando os paradigmas do *marketing* político no Brasil.

Foi nesta época que a necessidade de uma legislação mais eficiente se tornou premente, já que até então o que se tinha eram os dispositivos norteadores constantes do Código Eleitoral. Nesta senda, somente com a Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, a chamada Lei das Eleições, em vigor até a atualidade, a matéria começa a adquirir algum destaque e estabilidade no ordenamento jurídico.

Neste cenário, logo na eleição seguinte o *marketing* político se depara com a inovação trazida pela internet, tendo a propaganda eleitoral que se adaptar a uma nova linguagem, o que fica evidente nas campanhas de Luís Inácio Lula da Silva à Presidência da República (2003 e 2007), planejadas pelo estrategista Duda Mendonça e que, de acordo com Silva (2017, p. 97), na campanha do segundo mandato (2007 a 2010) “além do carisma pessoal do candidato nas aparições públicas, o grande diferencial foi o trabalho massivo nas redes sociais, da militância em prol do candidato à presidência”.

A partir daí a legislação busca se adaptar aos avanços sociais e tecnológicos, como registrado ainda por Seraglio e Zattar (2018, p. 9), ao lembrar que “no final do século XX, próximo ao período das eleições, as cidades brasileiras, eram tomadas por carros de som e cartazes afixados em espaços públicos e privados; e que essas propagandas realizadas de forma irregular traziam um grande incômodo à população”. O que levou o TSE a promover alterações na Lei das Eleições, através da Lei 12.034, de 2009.

As alterações trazidas em 2009 criaram limitações a utilização de materiais de campanha em vias públicas e em bens privados, reduzindo a poluição visual, bem como estabeleceu horários e locais para utilização de equipamentos sonoros, mudanças essas que impactaram sobremaneira no visual das cidades em período eleitoral.

Foi sob a égide dessas novas regras que se deu a campanha eleitoral de Dilma Rousseff, presidente do país de 2011 a 2016, quando sofreu *impeachment*, fato este inclusive também atribuído, entre outros fatores, à falta de habilidade da então presidente com a comunicação política, especialmente ao abandonar às mídias sociais, meio crescente de divulgação das ideias dos atuais governantes, e calar-se em momento crucial ao resgate de sua imagem e popularidade.

Embora reconhecida a importância da propaganda eleitoral no Brasil, o tema tem sido alvo de reformas e constantes interpretações dos Tribunais. Vale ressaltar também a forte influência dos Estados Unidos sobre a propaganda brasileira, na qual os profissionais

responsáveis pelas campanhas utilizam técnicas avançadas de comunicação e *marketing* políticos, já testadas em campanhas norte-americanas, para convencer os eleitores indecisos em terras nacionais.

Sobre o atual momento da propaganda eleitoral, vale consignar a reflexão de Silva (2017, p. 102):

No entanto, o sensacionalismo vem ditando a moda. A exposição desenfreada em mídias sociais vem mudando o trabalho do marketing político e eleitoral. Isso, pela permanente exposição modificou o perfil do eleitor. Atualmente “As campanhas eleitorais foram modernizadas desenvolvem-se tendo como pano de fundo sociedades espetacularizadas ou até mesmo estados espetacularizados (Schwartzemberg, 1978; Debord,1997). Em determinadas situações podem ser construídas ou destruídas carreira de sucesso num estalar de dedos. O exemplo acima revela o novo perfil da sociedade mais comunicativa e global.

Neste cenário histórico, além dos princípios gerais estabelecidos na Constituição Federal de 1988, do regramento constante do Código Eleitoral e da Lei das Eleições (Lei 9.504/1998), já citadas acima, a propaganda eleitoral é regulamentada ainda por Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as quais se renovam a cada pleito, sendo a última a Resolução nº 23.610/2019, que disciplinou a propaganda eleitoral nas Eleições 2020 e que, com as alterações trazidas pelas Resoluções nº 23.671, de 14 de dezembro de 2021, também será adotada para as Eleições 2022, buscando o enfrentamento a novos paradigmas como a adequação a Lei Geral de Proteção de Dados, a atuação de influenciadores digitais, a utilização de disparos em massa, o uso do impulsionamento, dentre tantos desafios trazidos com os avanços tecnológicos ao campo da comunicação política.

Em meio a todo esse contexto, eis que ainda nos deparamos com o Projeto de Lei Complementar 112/2021, referente ao Novo Código Eleitoral, contando com 898 artigos e já aprovado na Câmara dos Deputados, mas ainda em tramitação no Senado Federal, conforme consulta realizada no site da Câmara.¹⁷

O Novo Código Eleitoral não foi votado com a antecedência necessária à sua vigência já nas Eleições 2022, contudo, tudo indica que as Eleições 2024 já ocorrerão sobre a égide desta nova norma, a qual traz alterações em diversas matérias. Porém, considerando a temática desta pesquisa, listo abaixo apenas as mudanças consideradas mais significativas para

¹⁷ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2292163>. Acessado em: 07 abr. 2022

o estudo e que impactarão na propaganda eleitoral em mídias sociais direta ou indiretamente, a saber:¹⁸

- a) previsão no art. 495, § 9º do NCE que “É vedada a propaganda eleitoral, ainda que gratuita, em canais digitais de influenciadores que os utilizem de forma profissional, com o recebimento de valores provenientes de patrocinadores ou por intermédio de remuneração diretamente feita pela plataforma que hospeda os respectivos canais”;
- b) a criação de banco de dados para espalhar notícias fora dos limites da disputa eleitoral pode acarretar prisão de dois a quatro anos. Se as informações forem utilizadas para *fake news*, ou seja, notícias falsas, a pena será aumentada em até dois terços. Uma multa entre R\$ 30 mil e R\$ 120 mil será aplicada para quem divulgar as notícias falsas em meios como *WhatsApp*;
- c) proibição do uso de ferramentas que segmentem o conteúdo orgânico, bem como alterem a repercussão dos buscadores de internet (art. 624, § 4º do NCE);
- d) retomo da propaganda partidária ao rádio e TV, condicionado ao desempenho dos partidos;
- e) liberação de manifestações político-partidárias realizadas dentro de templos religiosos, que não serão consideradas como propaganda eleitoral, instituindo como legítima a participação das lideranças religiosas nas campanhas eleitorais (artigo 617 do NCE);
- f) manifestações realizadas em locais nos quais se desenvolvam atividades acadêmicas ou religiosas não serão consideradas propaganda político-eleitoral e, conseqüentemente, não poderão sofrer limitação pela Justiça Eleitoral (artigo 483, §3º do NCE);
- g) contudo, o artigo 488 prevê que nos bens de uso comum, incluindo templos religiosos, é vedada a veiculação de propaganda eleitoral de qualquer natureza - previsão esta já existente no artigo 37, §4º, da Lei 9.504/97 -, mas se acrescentou exceção à regra ao prever que essa proibição não se aplica às reuniões fechadas

¹⁸ Fonte: <https://www.camara.leg.br/noticias/806576-CAMARA-APROVA-NOVO-CODIGO-ELEITORAL-COM-PREVISAO-DE-QUARENTENA-PARA-JUIZES-E-POLICIAIS>

Fonte: <https://www.camara.leg.br/noticias/806597-propaganda-partidaria-em-radio-e-tv-volta-a-ser-permitida-pelo-novo-codigo-eleitoral/>

Fonte: <https://www.poder360.com.br/congresso/entenda-o-que-o-projeto-do-novo-codigo-eleitoral-muda-na-pratica/>

ou de entrada restrita, nas quais é possível o uso de igrejas para realização de propaganda eleitoral.

- h) para fins de distribuição de recursos do Fundo Partidário e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), prevê contagem em dobro de votos em mulheres ou negros e indígenas;
- i) proibição a incitação à violência, em qualquer de suas formas; a defesa de posições ou interesses contrários à forma democrática de governo;
- j) proibição de conteúdo ou mensagens que depreciem a condição da mulher ou estimulem sua discriminação em razão do sexo feminino ou em relação à sua cor, raça ou etnia;
- k) proibição de propagar desinformação, inclusive podendo a Justiça Eleitoral suspender perfis robôs nas redes sociais;
- l) punição para os partidos ou pré-candidatos que descumprirem a nova lei, com multa de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil, sem prejuízo da apuração da ocorrência de abuso do poder;
- m) proibição de banimento, cancelamento ou exclusão de contas de candidatos em períodos eleitoral, exceto por decisão judicial;
- n) extinção da restrição aos tamanhos de adesivos, placas e outros tipos de propaganda física;
- o) redução da lista de crimes eleitorais, descriminalizando, por exemplo, a boca de urna, carreatas e comícios no dia das eleições;
- p) o transporte irregular de eleitores deixa de ser crime punido com detenção e passa a ser infração cível com sanção de R\$ 5 mil a R\$ 100 mil;
- q) criação de exclusividade do TSE para expedir regulamentações eleitorais, retirando a competências dos TRE's;
- r) garantia de mulheres nas listas para composição dos TRE's e TSE;
- s) criação da Defensoria Pública Eleitoral.

A verdade é que não se sabe se o Novo Código Eleitoral permanecerá com o mesmo texto ou passará por alterações. Todavia, fato é que, de acordo com o interesse de cada categoria (políticos, publicitários, influenciadores digitais, provedores, dentre outros), existe todo tipo de pressão por inclusões, supressões ou adaptações ao texto que se encontra no Senado, a exemplo do *lobby* dos partidos políticos para flexibilização das regras relacionadas às prestações de

contas, possibilitando a contratação de empresas privadas para atestar a legalidade das suas contas.

Em que pese as reivindicações dos mais diversos setores da sociedade, o novo Código Eleitoral já traz avanços no sentido de promover a participação de mulheres, negros e de minorias na vida política do país. Assim como possibilitar o acesso dos economicamente desfavorecidos a Justiça Eleitoral, através da Defensoria Pública Eleitoral. No entanto, existem alterações que demonstram a prevalência dos interesses dos legisladores, enquanto políticos interessados, introduzindo na reforma eleitoral dispositivos que reduzem as restrições no âmbito da propaganda eleitoral (alínea n, por exemplo), além de outras benesses.

As conquistas são evidentes, mas este projeto de lei deve ser analisado com cuidado extremo já que, além de alterar o antigo Código Eleitoral, consolida e busca aperfeiçoar diversas normas já existentes, tais como a Lei das Eleições, a Lei dos Partidos Políticos, a Lei das Inelegibilidades e até Resoluções do TSE, como a que trata da Propaganda Eleitoral. Portanto, reconhecendo as complexidades e as demandas da sociedade brasileira, deve-se ter em mente a necessidade de prevalecer o interesse público, evitando-se por lógico os privilégios.

2.4. MÍDIA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Superado o entendimento inicial do que vem a ser a propaganda eleitoral, resta-nos reconhecer a ocorrência de inegável mudança na forma e meios pelos quais a sociedade contemporânea se comunica, principalmente em razão das transformações de ordem tecnológica. Em consequência, as formas de organização, interação e sociabilidade também foram bastante alteradas pelo que se denomina “era digital”.

Vale lembrar que as mudanças tecnológicas não ocorrem gratuitamente, tampouco de forma isolada. A criação de novas mídias por meio de avanços tecnológicos, demandam investimentos financeiros, ficando vulneráveis aos interesses capitalistas e submetendo-se às regras e interesses do mercado.

Em relação a influência econômica sobre a comunicação política, se percebe mais claramente nos períodos eleitorais, momento em que são empregadas estratégias do marketing político e da propaganda, tratando os eleitores com consumidores, tentando seduzi-los com benesses e com o apelo do poder financeiro, principalmente por aqueles que possuem os conglomerados midiáticos como aliados.

Por outro lado, a internet e as novas tecnologias trouxeram uma participação social mais democrática e abrangente. Possibilitou uma ampla mobilização em defesa de causas, na

participação em protestos, na exigência de cumprimento de direitos. O ativismo político ingressou nas redes sociais e passou a ser denominado de *ciberativismo*, uma nova forma de ativismo que utiliza a internet e os novos meios tecnológicos.

Neste cenário desponta o que Manuel Castells chama de “política mediática”, que, segundo o autor, “é a forma de fazer política nos e através dos meios de comunicação” (CASTELLS, 2013, p. 267). Como efeito, as organizações e líderes políticos percebem que só aqueles que conseguem se comunicar com o povo estarão aptos a influenciar a decisão e escolhas do cidadão, possibilitando, portanto, a participação ativa em um ambiente político democrático, baseado em “eleições competitivas”.

Castells inclusive vai mais além e entende que “A democracia como prática social e institucional não é o mesmo que a ideologia da democracia, e muito menos equivalente aos ideais da democracia liberal” (2013, p. 268).

É nesta democracia real, em que se pratica a “política mediática”, que os meios de comunicação, não são o “Quarto Poder”, mas sim “o espaço onde se cria o poder” (2013, p. 268), conforme afirma o autor. Esta constatação deve-se ao fato de os entes políticos passarem a depender dos grandes conglomerados de mídia para conseguirem acesso aos veículos de comunicação de massa, necessários a sua manutenção no jogo político, tendo que se submeter, contudo, as regras midiáticas, a sua linguagem e a seus interesses.

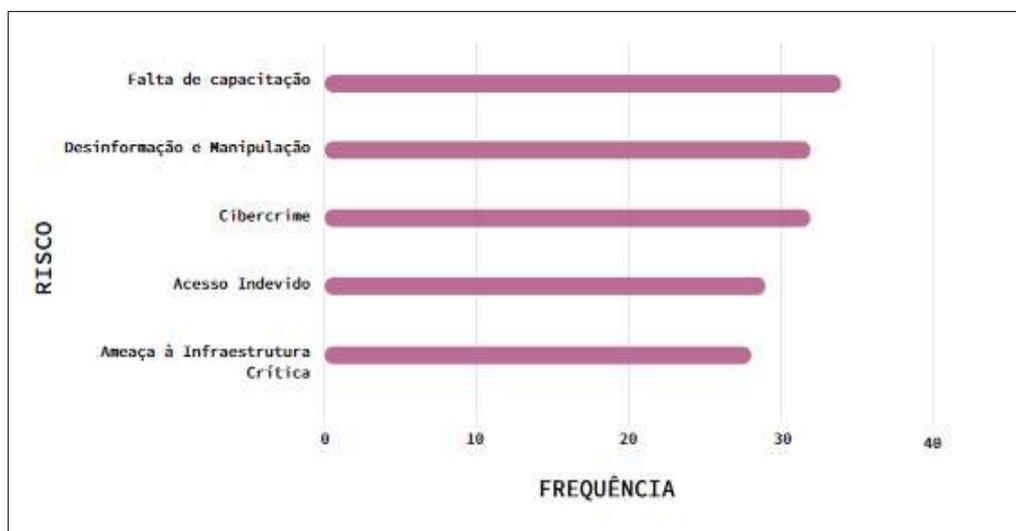
Além da influência, às vezes tendenciosa, da mídia, o sonho de um mundo conectado e mais democrático vem acompanhado por outros grandes riscos, a exemplo da desinformação ou “*fake news*”, tipologia através da qual é mais popularmente conhecida.

Neste novo ciberespaço interagem livremente atores políticos e eleitores, enquanto os meios e mediações que deveriam transmitir a opinião pública são agora os próprios produtores desta opinião cada vez mais descaracterizada, menos crítica e consciente.

Para exemplificar a situação relatada, observemos o estudo e diagnóstico do Instituto Igarapé¹⁹, no qual foi identificada a desinformação e manipulação como um dos cinco maiores riscos digitais para o Brasil, como se extrai do seguinte gráfico:

¹⁹ INSTITUTO IGARAPÉ (Rio de Janeiro). **Mapeamento de riscos digitais**: uma ação multisetorial para segurança digital no Brasil. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Agenda-Seguranca-Digital.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Gráfico 4 - Cinco maiores riscos digitais no Brasil



Fonte: Instituto Igarapé.²⁰

Se é certo que a desinformação é um risco, certo também é o impacto que ela tem para a democracia, por deturpar o processo eleitoral e manipular a opinião pública. A divulgação de notícias falsas não é um fato novo, ela sempre foi utilizada, principalmente para fins políticos e econômicos. Todavia, com o avanço das tecnologias e mídias sociais, a situação do boato viralizado e da desinformação emergiu de forma desenfreada.

Em que pese a utilização das mais avançadas estratégias de *marketing* e o uso de recursos tecnológicos modernos, a comunicação política no Brasil tem histórico recente e ainda segue desacreditada. Entende-se que isso se deve à falta de credibilidade dos próprios entes e instituições políticas. Este descrédito e falta de confiança acaba criando grandes obstáculos à consolidação de uma democracia mais ampla e, portanto, à constituição de suas bases legítimas e estáveis.

Apesar da comunicação ser considerada indispensável à existência democrática, a imagem negativa e desmoralizada da política parece contaminar as propagandas eleitorais, bem como afetam, de igual forma, o comportamento dos candidatos.

Condição indispensável, porém, a interlocução entre o povo e os governantes não é premissa única, pois não é ela sozinha quem garante a democracia, a atuação da sociedade como um todo, bem como dos movimentos sociais específicos é também imprescindível.

²⁰ Idem, p. 7

Revela-se, deste modo, de crucial importância o *marketing* político, que segundo Jorge Almeida (2004), “é a utilização dos princípios do *marketing* na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não”.

No Brasil o emprego das técnicas de *marketing* publicitário ao novo modo de fazer política coincide com o retorno das eleições diretas e se expande nas décadas de 80 e 90. Em sequência, surge o *marketing* político, como uma estratégia de aproximação do partido e do candidato com o cidadão e no qual não se busca a formação de um projeto político ou de um candidato autêntico, mas sim um “modo que torne mais fácil a sua aceitação pelo mercado, ou seja, pelo eleitorado. Seria uma forma “científica” de conquistar votos. O candidato investiga as necessidades e cria uma marca” (ALMEIDA, 2004, p. 327).

Desta forma, o *marketing*, originalmente mais vinculado ao mercado de consumo, também passa a ser empregado na política. Questiona-se, entretanto, o risco de transformar o candidato em um produto moldado às necessidades de consumo do mercado, fato ao qual atribui-se inclusive o desinteresse da população em relação à política.

Neusa D. Gomes (2000), no entanto, refuta este dado ao defender o uso do *marketing* desprovido de conteúdo pejorativo, pois considera impossível fazer política voltada para as grandes massas sem utilizar as ferramentas de mercadização, contribuindo essas para o aumento da participação política popular.

Entretanto, conforme alerta Chico Malfitani (2002), marqueteiro que já fez campanha para o PT e em oposição a esta agremiação, “Os marqueteiros estão ajudando a radicalizar a ideia de que todos os políticos são iguais. Porque as campanhas são as mesmas, tudo Big Mac, globalizaram tudo”.

Por outro lado, como nos lembra Albino Rubim, “mesmo em casos considerados exemplares de candidaturas marcadas pelo *marketing* e pela mídia, como a de Collor em 89, a ação política foi fundamental” (apud ALMEIDA, 2004, p. 331). Percebe-se então que o *marketing* eleitoral não deve prevalecer sobre os entes políticos, estes não podem ser só um produto. As técnicas de mercado devem atuar em conjunto com o candidato e/ou partido, sob pena do resultado oferecido ao povo ser reconhecido como uma farsa, um fantoche.

A vinculação entre mídia e eleições é antiga, tendo iniciado com a produção de impressos (cartazes, santinhos etc.) no século XIX, passando pelo rádio, implantado regularmente nos Estados Unidos desde a década de 20, com difusão do seu uso político no Brasil nas décadas seguintes, até a chegada da propaganda eleitoral na televisão em 1962, cuja utilização ganhou força após o processo de redemocratização do país, ocorrido a partir de 1982.

Com o avanço dos recursos audiovisuais e a introdução do uso da internet, desde a década de 90 já podemos falar no que Wilson Gomes chama de “Era Digital” das campanhas eleitorais, culminando em 2008 com o emprego das plataformas de rede, tais como *sites* e *blogs*, hoje já superados pelas chamadas mídias e aplicativos sociais, a exemplo do *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, entre outros.

A política contemporânea tem a imagem pública como questão, ou seja, a visão dos fatos e dos próprios políticos que é passada à opinião pública, através da utilização das mídias sociais. De acordo com Gomes (2014, p. 145), grande parte da disputa política atual é uma competição pela determinação de uma imagem pública e pela produção da percepção popular sobre os interesses da cena política.

Neste ponto, importante ressaltar que a visibilidade proporcionada pelas mídias digitais aos candidatos ganha posição de destaque, já que é por meio dos conteúdos ofertados neste espaço que as imagens são formadas, construídas e assimiladas com interatividade, colaborando para a formação da opinião pública e, muitas vezes, conformando o imaginário popular.

Esse contexto leva ao entendimento de que a política acessível à população passa por mecanismos midiáticos e desse modo é passível de diversas interferências (manipulação, propaganda, marketing político etc.); influências (do grande capital, dos grupos políticos) e formas de recepção que, por sua vez, são perpassadas pelos padrões culturais e sociais do brasileiro. Por esta lógica, a associação política-mídia evidencia a capacidade da mídia descaracterizar a essência da política, limitando-a a sua simples visibilidade, conforme defendido por Rubim (2002).

Fato é que, com o crescente avanço tecnológico, aumento da importância da internet e o emprego de técnicas de marketing político nesta chamada era digital da comunicação política, a credibilidade das novas mídias vem aumentando e a crença nas notícias difundidas pelo jornalismo tradicional, a exemplo das divulgadas pela televisão e pelo rádio, vem tornando-se alvo de desconfiança por parte da população em geral, principalmente os eleitores que, em sua maioria, consideram os jornalistas parciais, conforme constata uma recente pesquisa denominada *Digital News Report* do projeto *Trust In News* do Instituto Reuters para Estudos do Jornalismo na Universidade de Oxford, divulgado em abril de 2021.

O movimento de acreditar antes em notícias divulgadas nas mais diversas plataformas digitais do que nas notícias feitas pelos veículos de comunicação tradicionais não é exclusividade brasileira e sim, um fenômeno mundial que tem se pronunciado nos últimos anos, por isso o Instituto Reuters decidiu fazer uma série de pesquisas e relatórios sobre a

confiança das pessoas nas notícias, com dados detalhados sobre Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e Índia, tendo como uma das pesquisadoras participantes Camila Mont'Alverne, brasileira e pós-doutoranda no Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ), na Universidade de Oxford.

Mont'Alverne e o demais pesquisadores (2021) chegaram à conclusão que os brasileiros tendem a acreditar mais em notícias oriundas do Google do em qualquer outra fonte de comunicação, pois esta plataforma é vista como uma fonte isenta, responsável apenas por fazer uma curadoria do conteúdo disponível e ferramenta à qual as pessoas recorrem quando têm dúvidas sobre a veracidade de uma informação.

Contudo, o estudo registra que os resultados também mostram que as pessoas não têm o mesmo grau de confiança em outras plataformas, como Facebook e WhatsApp, estão na mira pela disseminação de desinformação. Portanto, em alguma medida, o público sabe distinguir uma plataforma da outra, ainda que não necessariamente saiba a diferença entre as informações que encontra nelas.

Este talvez seja um dos prejuízos mais significativos das plataformas: a confusão a respeito da procedência da informação que as pessoas acessam, tornando difícil saber qual a fonte e, até mesmo, as organizações jornalísticas críveis. Diante desse ambiente confuso, as pessoas adotam a postura de serem céticas em relação a tudo, até quanto ao que é produzido seguindo os critérios jornalísticos.

Reputa-se destarte introduzidos, alguns esclarecimentos relativos a matérias inerentes ao tema desta pesquisa. Ao apresentar as bases em que estão assentadas a comunicação política, com o emprego das técnicas de *marketing* político-eleitoral, abrem-se caminhos que levarão, mais a frente, ao aprofundamento no estudo dos abusos cometidos no âmbito da propaganda eleitoral em mídias sociais e dos limites que poderão ser impostos a esses abusos.

3. ABUSO NO ÂMBITO DA PROPAGANDA ELEITORAL BRASILEIRA EM MÍDIAS SOCIAIS

Dando continuidade ao estudo, tem-se o terceiro capítulo subdividido em: 3.1. O que é considerado abuso no âmbito da propaganda? 3.2. Propaganda extemporânea ou antecipada; 3.3. Propagandas negativa (*fake news* e *deep fakes*).

Neste tópico buscar-se-á problematizar o conceito de abuso, encontrando os dispositivos legais onde estão previstos, bem como haverá delimitação do que serão consideradas irregularidades no âmbito da propaganda eleitoral em mídias sociais, que nesta pesquisa chamaremos de abusos (item 3.1).

Dentro do que for identificado no tópico anterior, será feita uma análise de quais princípios constitucionais ou dispositivos infraconstitucionais os abusos delimitados estão ofendendo. Assim, nos tópicos 3.2 e 3.3, também serão denominados os tipos de desconformidades encontrados, atribuindo-lhes nomes, tais como: propaganda antecipada, propaganda irregular e propaganda negativa. Inclusive citando as formas mais comuns, os instrumentos e tecnologias mais utilizadas para as condutas abusivas, as quais são objeto deste estudo.

Visando melhor delimitar o tema, importante frisar as plataformas digitais sobre as quais trataremos primordialmente. No caso, em vista das ocorrências relatadas nos processos judiciais que compõem a amostra escolhida como objeto da pesquisa documental e da análise das postagens alvo do litígio, as mídias sociais as quais faremos referências serão basicamente *Facebook* e *Instagram*, conforme melhor detalhado abaixo:

a) *Facebook* – traduzido literalmente significa “livros de rostos”, esta rede social é muito mais que um álbum de fotos. Criada em 2003 por Mark Zuckerberg, hoje pertence a empresa Meta, do mesmo dono. É uma rede social que permite publicação de imagens, vídeos, links e textos para o público em geral ou apenas para uma lista restrita de usuários, os chamados seguidores. Além das funcionalidades já descritas, também é possível troca de mensagens e ligações de áudio ou vídeo entre os usuários do aplicativo. Essas interações podem ser feitas por pessoas físicas, através de um perfil pessoal ou pessoas jurídicas, por meio de fanpages.

No campo da propaganda eleitoral, a funcionalidade mais importante é o Facebook Ads, ferramenta para criação de campanhas publicitárias, na qual o usuário paga para publicar e impulsionar seu conteúdo, a fim de atingir o público determinado pelo anunciante, podendo ser escolhido o perfil deste público (sexo, idade, cor, etc.). Esses anúncios devem cumprir os requisitos legais e da plataforma para que sejam liberadas para publicação, ficando registrados

na chamada Biblioteca de Anúncios do Facebook, onde se pode verificar todo o conteúdo impulsionado da plataforma.

b) *Instagram* – rede social também pertencente a empresa Meta e que no Brasil em 2022, de acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2022 da We Are Social e Hootsuite²¹, ultrapassou o Facebook em número de usuários, embora este último continue liderando o *ranking* mundialmente.

Voltada principalmente para publicação de imagens e vídeos, acompanhadas de textos pequenos, geralmente legendas. Assim como o Facebook, permite troca de mensagens, ligações de áudio, chamadas de vídeo individuais e em grupo, atualmente mais conhecidas como “*lives*”. E, igualmente ao outro aplicativo da Meta, para fins de propaganda eleitoral, disponibiliza o Instagram Ads para criação e divulgação de anúncios, contando com praticamente as mesmas funcionalidades, inclusive o impulsionamento, a escolha do público-alvo e a biblioteca de anúncios.

3.1. O QUE É CONSIDERADO ABUSO NO ÂMBITO DA PROPAGANDA?

Conforme demonstrado em tópicos anteriores, além do emprego do marketing político, as mudanças introduzidas pela difusão da internet e propagação de novas tecnologias, foram decisivas na configuração das novas formas de fazer campanhas eleitorais.

Este ambiente propiciou o avanço de novas “táticas de silenciamento” e de ofensa a princípios democráticos, tanto de forma individualizada, quanto de maneira institucionalizada, inclusive por governos de perfil autoritário. Para atingir tais objetivos são utilizados comumente os seguintes meios: a) ataques pessoais executados por *trolls*²²; b) campanhas de cancelamento contra críticos e opositores; c) propagação de conteúdo sabidamente inverídico; d) emprego de *bots*²³ para disseminação de *desinformação* em massa; entre outros (BARROSO, 2022, p. 102 – 103).

²¹ Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>.

²² Um indivíduo que intencionalmente tenta instigar conflito, hostilidade, ou discussões em uma comunidade digital. Os trolls frequentemente utilizam mensagens inflamatórias para provocar respostas emocionais, perturbando discussões civilizadas (Cf.: *What is trolling?* GCF Global, [s.d]. Disponível em: <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-trolling/1/>. Acesso em 26 set. 2021).

²³ Uma aplicação de software programada para desempenhar determinadas funções. Os *bots* operam a partir de instruções prévias, de modo que não precisam de intervenção humana para funcionamento. Eles frequentemente replicam ou substituem o comportamento humano. Tipicamente, são usados para funções repetitivas, executadas

Assistimos contemporaneamente o emprego de novas técnicas de controle do discurso, a chamada censura reversa, que utiliza os meios acima listados (trolls, bots, etc.) para, como bem colocou Luna Van Brussel Barroso, “silenciar o discurso contrário ou distorcer o ambiente informacional pelo uso de notícias fraudulentas ou irrelevantes, que confundem o debate público, descredibilizam a imprensa e atacam a democracia” (BARROSO, 2022, p. 106 – 107).

A autora segue descrevendo todo o processo de forma elucidativa:

Primeiro, agências governamentais, líderes políticos, candidatos a eleições ou partidos políticos produzem desinformação a serviço de sua agenda política ou projeto ideológico. Depois, o sistema de distribuição utiliza as estruturas das plataformas para, por meio de bots, contas falsas e algoritmos, empacotar a mentira e endereçar àqueles que podem ser influenciados. Por fim, consultores e agências de marketing lapidam a desinformação para produzir matérias jornalísticas de qualidade questionável, mas que amparam as informações disseminadas nas redes. A automatização, a escalabilidade e o anonimato possibilitados pela propaganda computacional potencializam os seus efeitos e as suas ameaças à democracia (BARROSO, 2022, p. 108).

Todo esse arsenal de marketing político, seja ele lícito ou não, foi utilizado no Brasil em grande escala nas 03 (três) últimas campanhas presidenciais e, em menor escala, também em eleições municipais (BARROSO, 2022, p. 108). E é sobre a utilização desses artifícios agressivos de campanha eleitoral que trata este capítulo do estudo, os chamados abusos na propaganda eleitoral realizadas em mídias sociais.

Considerando a classificação de propaganda eleitoral exposta no ponto 2.2., pode-se estatuir que abuso no âmbito da propaganda eleitoral são todos os atos de propaganda que estejam em desacordo com os requisitos legais, desrespeitem as regras de temporalidade e ultrapassem os limites de conteúdo, divulgando informação ou imagem injuriosa, difamatória, caluniosa e/ou sabidamente inverídica.

Partindo deste conceito, pode-se listar como abusivos os seguintes tipos de propaganda eleitoral:

- a) Propaganda extemporâneas ou antecipada – observando o art. 36, da Lei da Eleições, tem-se que o período de campanha eleitoral inicia-se em 15 de agosto do ano do pleito. Destarte, todo ato de propaganda eleitoral realizado antes desta data, é considerado extemporâneo, ou seja, propaganda antecipada;

em velocidade muito superior à humana. Os *bots* inicialmente eram utilizados para finalidades legítimas, mas passaram a ser utilizados também para a disseminação de conteúdo inflamatório ou fraudulento (Cf.: What is a bot? Bot definition. Cloudflare.com, [s.d]. Disponível em: <https://www.cloudflare.com/pt-br/learning/bots/what-is-a-bot/>. Acesso em 26 set. 2021).

- b) Propaganda negativa – na definição de Felipe Borba (2015, p. 280), é aquela que busca exaltar os pontos depreciativos de determinado candidato, podendo referir-se às características pessoais ou políticas.
- c) As demais propagandas irregulares – frisando tratar-se também de irregulares as propagandas antecipada e negativa, as quais são aqui analisadas isoladamente devido a sua importância, como irregulares serão englobadas aquelas que desrespeitem disposições legais sobre a matéria e que não se enquadrem como extemporânea ou negativa.

Vale aqui esclarecer que, para efeito deste estudo, serão considerados abusivos os atos de propaganda extemporâneos, negativos e irregulares que, extrapolando o direito à liberdade de expressão, desrespeitem os princípios e direitos relacionados a igualdade entre as partes, dignidade da pessoa humana, preservação da imagem e proteção da honra. Neste cenário, os abusos considerados meramente formais não possuem relevância para este estudo, cabendo enfatizar tão somente os abusos que se enquadrem como violadora do(s) direito(s) de terceiros.

3.2. PROPAGANDA EXTEMPORÂNEA OU ANTECIPADA

A propaganda eleitoral inicia oficialmente no dia 16 de agosto do ano da eleição, em consonância com o art. 36 da Lei 9,504/97 (LE). Esta data, contudo, pode ser alterada por Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral, caso corresponda a dia não útil, ou por motivo de força maior, como ocorreu em 2020 que, por conta da pandemia decorrente do vírus SARS COV II, causador da COVID, a data para o início da campanha política foi alterada para 27.09.2020, conforme disciplinou a Resolução TSE nº 23.624/2020, já que a Emenda Constitucional nº 107/2020 modificou o dia das Eleições para 15.11.2020 e 29.11.2020, primeiro e segundo turno respectivamente.

A lei não determina a partir de quando a propaganda é considerada antecipada (*dies a quo*). Por isso, a jurisprudência tem considerado que pode ocorrer qualquer momento antes, desde que o ato tenha potencial de influenciar o resultado da eleição. Porém, é mais comum a configuração de propaganda antecipada a contar do início do ano eleitoral até a véspera do dia permitido para o início da campanha eleitoral.

Quanto ao prazo final da propaganda, o art. 240, parágrafo único do Código Eleitoral determina vedação 48 (quarenta e oito) horas antes da eleição até 24 (vinte e quatro) horas após o pleito para qualquer propaganda política realizada em rádio, TV e comícios. Excetua-se, entretanto: a) passeatas, carreatas, distribuição de impressos e carros de som, que

são permitidos até às 22h da véspera da votação; e, b) a propaganda política na internet, permitida até o dia da eleição.

Diante dos parâmetros dados acima, percebe-se clareza na definição de propaganda eleitoral extemporânea ou antecipada. A dificuldade encontra-se em enquadrar uma determinada publicação como propaganda eleitoral ou não, pois muitas vezes a mensagem está implícita ou é posta de maneira subliminar.

Em vista de tal embaraço, o legislador previu que para configurar propaganda antecipada faz-se igualmente necessário haver pedido explícito de voto ou menção à pretensa candidatura ou exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos, sendo excepcionados ainda, nos termos do art. 36-A da Lei das Eleições, os seguintes atos:

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;

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

VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei.

Com fundamentação neste dispositivo legal, tem-se a teoria da “*Magic Words*”, já consolidada jurisprudencialmente e através da qual compreende-se haver propaganda eleitoral caso sejam citadas determinadas palavras ou expressões, tais como: vote em, eleja, apoie, derrote, vote contra, etc. Ou seja, a vedação incide no pedido expresso de voto.

Tal inovação, trazida em 2015 pela Lei nº 13.165, trouxe maior razoabilidade a situação do pré-candidato, pois não era sensato a legislação proibir toda a publicidade da possível candidatura. Desta maneira, o pré-candidato pode praticar atos de publicidade fazendo menção a pré-candidatura, expondo projetos e plataformas políticas, exaltando suas qualidades, bem como poderão as prévias partidárias ser noticiadas por meios de comunicação social, mas não utilizadas como propaganda eleitoral ou pré-eleitoral.

Sobre este tema, Diogo Rais se pronuncia na forma a seguir:

(...) É certo que existe um tempo legal para se fazer propaganda, mas também é certo que o político precisa se expor, deve se mostrar aos eleitores para se tornar conhecido. Proibir isso é como proibir o político de existir. Não se concebe que o político fique em casa, quietinho, até a convenção, onde se lança candidato, é aprovado, e volta para casa para esperar até 16 de agosto.

Assim, a pré-candidatura passa a ser explícita. E, neste cenário, além da proibição ao pedido expresso de voto, a imprensa e provedores de conteúdo devem atentar para o tratamento isonômico entre os futuros candidatos, a fim de manter o equilíbrio da disputa.

Outro ponto sensível decorrente da flexibilização legal, são as prévias partidárias. O texto legal admite a divulgação por meios de comunicação social, contudo sem que ocorra propaganda eleitoral. Não obstante, o que se tem assistido nas últimas eleições é a transmissão das convenções partidária para o público em geral, principalmente pelas redes sociais. Torna-se um ato intrapartidário em ato público de difícil controle e de alcance impossível de mensurar, dificultando a fiscalização da Justiça Eleitoral em relação a algum pedido de voto explícito e ilícito neste momento de pré-candidatura.

Fixadas tais premissas, cumpre-nos elucidar o conteúdo abusivo deste tipo propaganda. Como exposto por José Jairo Gomes (2018, p.538), a propaganda extemporânea ou antecipada “caracteriza-se pela atração ou captação antecipada de votos, o que pode ferir a igualdade de oportunidade ou a paridade de armas entre os candidatos, o que desequilibra as campanhas”. E ao agredir o princípio da igualdade, para efeito deste trabalho, a propaganda antecipada é enquadrada como abuso, podendo estar atrelada a outros tipos de propagandas consideradas excessivas, a exemplo da propaganda antecipada negativa, sobre a qual discorreremos no ponto 3.4.

3.3. PROPAGANDA NEGATIVA (*FAKE NEWS E DEEP FAKES*)

A propaganda negativa, como o termo indica, é todo ato de publicidade que visa depreciar o adversário político. Alguns pesquisadores da área da Ciência Política vêm sob a

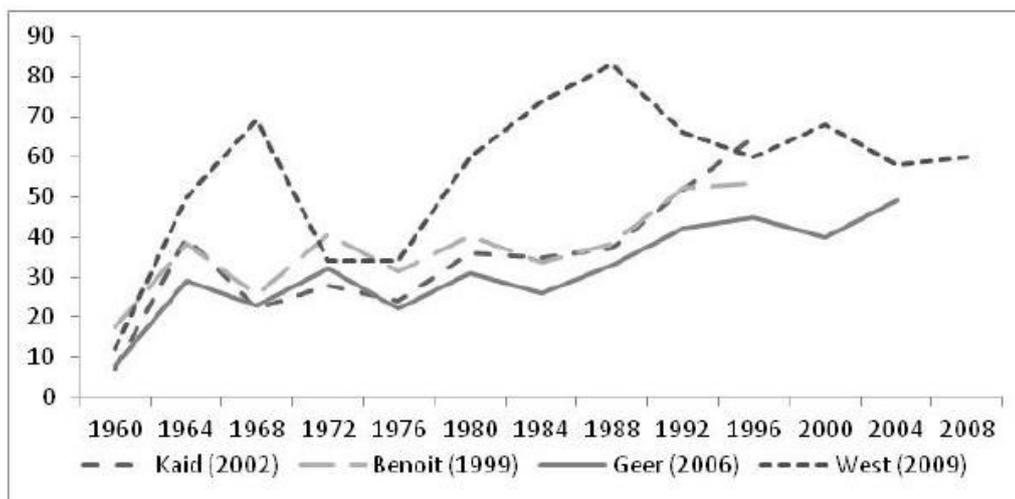
perspectiva da colaboração para que os eleitores tomem conhecimento de eventuais pontos desfavoráveis de um candidato ou agremiação, além de fomentar o debate político, tornando o ambiente mais plural, mais democrático.

Os adeptos desta teoria entendem que os candidatos e os gestores são homens públicos, portanto optaram por estar expostos a observação, comentários e análises de todos. “Embora isso não signifique que deixa de ser uma pessoa com sua esfera íntima e privada, mas sim, que se insere em uma atmosfera que exige mais transparência e clareza sobre suas atitudes” (RAIS, 2018, p. 65).

Por outro lado, para os propagadores da propaganda negativa, os efeitos desta também podem ser danosos, já que se a notícia divulgada for tida com verídica, terá contribuído para a formação de melhor juízo dos cidadãos, contudo caso seja considerada falsa e abusiva, o efeito pode ser desqualificador para o próprio emissor.

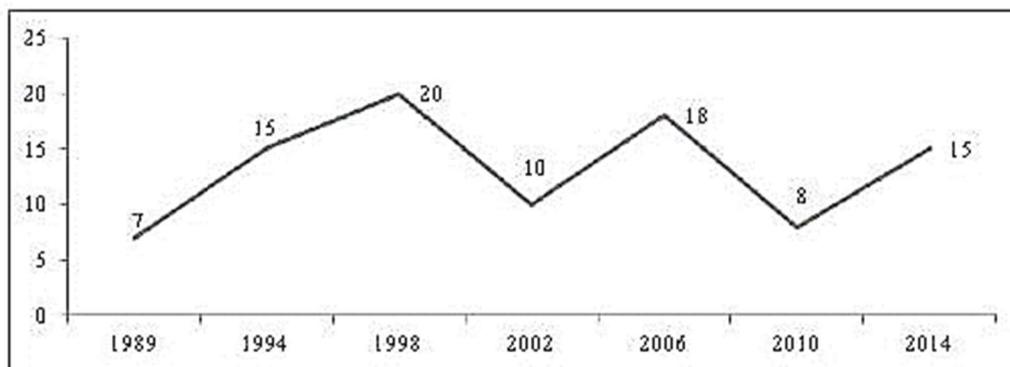
Este fato, aliado aos limites impostos pela legislação e ao perfil multipartidário do Brasil, que pulveriza as opiniões políticas, faz com que, embora muito comentada, a propaganda negativa seja utilizada em menor proporção no país, se comparado a outros países, como os Estados Unidos, por exemplo. Como se pode notar ao comparar os gráficos abaixo:

Gráfico 5 - Evolução percentual da propaganda negativa nos EUA



Fonte: BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, 2015, pp. 279.

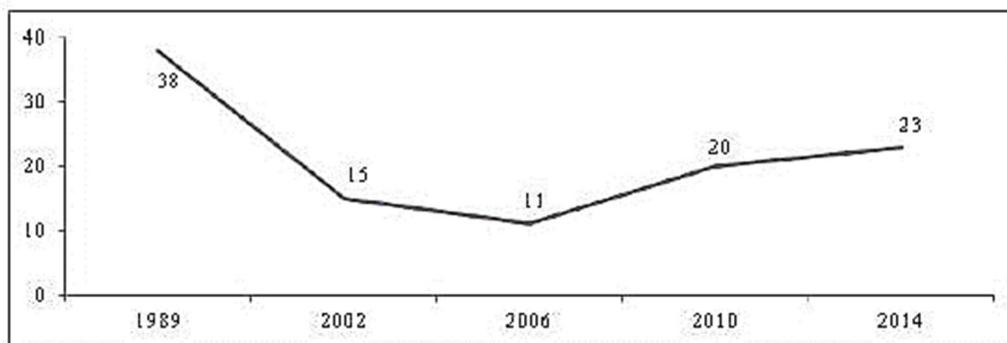
Gráfico 6 - Evolução percentual da propaganda negativa no primeiro turno das eleições no Brasil



Fonte: BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, 2015, p. 282.

Ao analisar os mesmos dados brasileiros referentes às eleições presidenciais de 1989 a 2014, porém para o 2º turno, já se nota um aumento no percentual de propaganda negativas, a indicar que o bipartidarismo, a polarização, contribui para o aumento deste tipo de propaganda, como pode-se perceber no gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Evolução percentual da propaganda negativa no segundo turno das eleições no Brasil



Fonte: BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, 2015, p. 282.

Entretanto, mesmo considerando possível contribuição para o melhor esclarecimento dos eleitores e o incentivo ao debate político, a prática de excessos sob a ótica da propaganda negativa a torna abusiva. Quando dissemina discurso de ódio em um ambiente de disputa política, a propaganda negativa desvia o foco da discussão sobre temas importantes para a sociedade e encoraja todo tipo de violência.

Por derradeiro, já cientes do que vem a ser propaganda antecipada e propaganda negativa, importante se faz trazer à baila a figura da propaganda antecipada negativa. Embora não explicitamente prevista em lei, analogicamente aduz-se que, se é possível a propaganda antecipada positiva, também possível é a propaganda antecipada negativa.

Porém, como não há um dispositivo específico para ela, então a mesma deve ser analisada a luz do regramento da propaganda antecipada, conforme jurisprudência pacificada do TSE, nos moldes do acórdão trazido abaixo:

ELEIÇÕES 2018. AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. PROPAGANDA NEGATIVA. MULTA. CERCEAMENTO DE DEFESA. INEXISTÊNCIA. REEXAME. IMPOSSIBILIDADE.

1. Não há falar em nulidade do acórdão por cerceamento de defesa, porquanto o agravante não indicou quais argumentos da defesa não foram analisados pelo Tribunal de origem, bem como qual a aptidão destes para alterar o resultado da demanda.

2. Esta Corte Superior entende que "o fato de a fundamentação do julgado não coincidir com os interesses defendidos pela parte não implica omissão. O magistrado deve expor suas razões de decidir, nos estritos termos do artigo 93, inciso IX, da Constituição Federal, motivos esses que não serão necessariamente alicerçados nos argumentos ventilados pelos demandantes" (ED-AgR-RO 794-04, rel. Min. Maria Thereza de Assis Moura, PSESS em 21.10.2014).

3. No mérito, o Tribunal a quo manteve a condenação, mas reduziu o valor da multa imposta na sentença para R\$ 5.000,00, tendo concluído pela configuração de propaganda eleitoral antecipada negativa, por ter o representado veiculado em sua página pessoal do Instagram notícias acerca da gestão do então pré-candidato à reeleição ao cargo de Governador do Estado.

4. Nos termos da jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral: "A divulgação de publicação, antes do período permitido, que ofende a honra de possível futuro candidato constitui propaganda eleitoral negativa extemporânea" (AgR-AI 2-64, rel. Min. Tarcisio Vieira de Carvalho Neto, DJE de 22.9.2017).

5. O TRE ao analisar o contexto no qual ocorreu a veiculação da mensagem postada, destacou que "mesmo considerando que a divulgação dos recorrentes digam respeito às vicissitudes na gestão da saúde pública durante o governo do candidato do recorrido (atual Governador do Estado e candidato à reeleição), não há comprovação nos autos de que o mesmo [sic] desvia dinheiro da saúde para a política, e há nítida comparação entre gestões, o que é suficiente para demonstrar o caráter eleitoreiro da postagem e a realização de propaganda eleitoral antecipada negativa".

6. A revisão do entendimento do Tribunal a quo implicaria o reexame de matéria de prova, o que é vedado na instância extraordinária, nos termos do verbete sumular 24 do TSE. Acresça-se que descabe potencializar somente o teor da mensagem veiculada, a fim de afastar a propaganda eleitoral antecipada negativa, diante das premissas expostas no acórdão recorrido. Agravo regimental a que se nega provimento.

(Recurso Especial Eleitoral nº 060009906, Acórdão, Relator(a) Min. Sergio Silveira Banhos, Publicação: DJE - Diário de Justiça Eletrônico, Tomo 218, Data 12/11/2019)

3.3.1. Fake news, deep fakes e a desinformação

Ao estudarmos propaganda negativa, automaticamente há associação a uma expressão que vem sendo amplamente utilizada, a *fake news*. Esta referência imediata deve-se

ao fato da fake news ser muito comumente utilizada para fins de propaganda negativa, ou seja, produção de notícia falsa como finalidade de macular a imagem do candidato opositor.

Todavia, justamente devido ao seu uso profuso e massivo, o termo se tornou de difícil definição. Ora tem conotação de notícia falsa, por vezes informação deficiente ou parcial, outras sugere ataque a alguém ou a alguma ideologia.

Embora assumam significados diversos, no cenário eleitoral, pode-se dizer que, neste campo, o termo *fake news* corresponde a notícias falsas, enganosas, mas que parecem verdade. No entendimento de Diogo Rais, “se revestem de diversos artifícios para enganar o eleitor, buscando sua curiosidade e difusão daquele conteúdo. Não é uma ficção, é uma mentira revestida de artifícios que lhe conferem aparência de verdade sendo capaz de produzir danos” (2018, p. 69).

A propagação deste tipo de desinformação é rápida, já que as primeiras vítimas, aquelas que acreditam na notícia falsa, são as próprias responsáveis pela propagação, formando uma corrente difusora de *fake news*, muito difícil de identificar e ainda mais difícil de coibir.

Entre os artifícios usados para produção de uma *fake news*, está um recurso que tem gerado bastante preocupação aos estudiosos da área, o *deep fake* ou falsificação profunda. A técnica utiliza recursos de inteligência artificial para substituir rostos em vídeos e imagens, imitando a voz e distorcendo o conteúdo das falas originais.

Este método também é utilizado na política. Até Michele Obama, ex-primeira dama dos Estados Unidos²⁴, já foi vítima de uma *deep fake*. No Brasil, nas Eleições 2022, por exemplo, foram identificadas *deep fakes* com os apresentadores do Jornal Nacional Willian Bonner e Renata Vasconcellos. O vídeo, que apresenta uma edição bem-feita, utiliza a voz dos jornalistas para mostrar dados de uma falsa pesquisa de intenção de votos²⁵.

O maior risco iminente das *fake news* é que, antes de haver tempo para denunciar a falsificação profunda, as imagens possam provocar reações no plano real, com consequências imprevisíveis, tais como atos de violência contra uma vítima inocente. Por isso, diante do perigo crescente que as *fakes news* representam, não surpreende que cada vez mais atores se mobilizem para combatê-las.

Porém, como já citado acima, os falsos conteúdos, produzidos com uso de inteligência artificial para criar *deep fakes* acabam chegando a pessoas que não conseguem

²⁴Notícia disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/depois-das-fake-news-comecam-a-surgir-os-videos-falsos/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

²⁵ Notícia disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2022/9/19/deep-fake-campanha-de-bolsonaro-muda-voz-de-bonner-renata-altera-pesquisa-eleitoral-123501.html>. Acesso em: 29 jan. 2023.

identificar, imediatamente, essas montagens, aumentando o compartilhamento de *fake news* e a desinformação, vez que as atuais ferramentas de combate a sua propagação ainda se mostram ineficazes.

Os elementos causadores da desinformação são diversos. Podem ser imputados a possível negligência, como de jornalistas que não apuram devidamente os dados para as matérias, bem como dos cidadãos que repassam informações sem verificá-las; assim como àqueles que disseminam informações falsas para obter vantagens políticas ou financeiras, ou até mesmo subjugar um opositor através de ataques à honra.

Considerando essas nuances, as *fakes news* foram classificadas pelo Conselho da Europa em 03 (três) categorias, partindo de um gênero mais amplo denominado “desordem informacional”, que abrange os tipos chamados *disinformation*, *misinformation* e *mal information*.

Disinformation ou desinformação em português caracteriza-se por serem notícias falsas, deliberadamente criadas e difundidas, para prejudicar um determinado, grupo social, organização ou país. No caso da propaganda eleitoral em mídias sociais, normalmente são notícias inverídicas destinadas a manchar a imagem de adversários políticos, sejam eles candidatos, apoiadores ou agremiações políticas.

Outra situação é a *misinformation* ou informação incorreta. Neste caso, a pessoa responsável pela divulgação da notícia falsa o faz desavisadamente, sem intenção de prejudicar o outro. Seria um conteúdo falso divulgado sem má-fé, por negligência, imprudência ou imperícia. Exemplos de *misinformation* são sátiras levadas a sério, dados e datas erradas, traduções mal realizadas, entre outras.

Por último temos a *mal-information*, a informação com má intenção ou má informação. São informações verídicas ou notícias com bases reais, mas que são editadas e divulgadas de forma a causar dano. Casos de *mal-information* são os vazamentos de dados sigilosos, as fotos usadas fora de contexto, etc.

As categorias acima, de maneira geral, descrevem o fenômeno das *fakes news*, nada obstante dois elementos fundamentais são característicos do momento atual: a velocidade com que as notícias falsas se espalham e a capilaridade que elas têm.

Fato é que a *fake news* é um fenômeno mais comumente usado na propaganda eleitoral negativa, mas ainda que não se enquadre como tal no caso específico, é uma irregularidade fortemente coibida pelas normas eleitorais.

3.4. AS DEMAIS PROPAGANDAS IRREGULARES E O USO INDEVIDO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Excluindo os dois tipos de propaganda irregulares citadas acima (antecipada e negativa), de maneira geral o artigo 242 do Código Eleitoral prevê atos que serão considerados irregularidades na propaganda eleitoral. Analisando o texto deste dispositivo legal, pode-se listar como ações consideradas abusivas na propaganda eleitoral em mídias sociais a utilização de língua estrangeira; e, o emprego de meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

Contudo, a previsão legal de situações tidas como abusivas, está longe de se esgotar. O artigo 243 do Código Eleitoral prevê que não será tolerada propaganda:

I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;

II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;

III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;

IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;

V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;

VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;

VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;

IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.

X - que deprecie a condição de mulher ou estimule sua discriminação em razão do sexo feminino, ou em relação à sua cor, raça ou etnia.

Embora vedadas por força de lei, ao lermos o rol acima, facilmente identificamos várias ações adotadas por candidatos em eleições passadas, até mesmo na última eleição presidencial de 2022, na qual o candidato Jair Bolsonaro, como é de conhecimento público e

notório²⁶, fazendo uso frequente de pronunciamentos em redes sociais, incitou a desconfiança em relação à Justiça Eleitoral, questionou o resultado das Eleições, conclamou o Exército brasileiro a se rebelar, colocando em risco o estado democrático de direito e criando cenário favorável aos atos golpistas e terroristas ocorridos em 08 de janeiro de 2022 em Brasília, capital da República Federativa do Brasil.

Ultrapassadas as disposições previstas no Código Eleitoral, igualmente imperioso esquadrihar a Lei nº 9.504/1997, nomeada Lei da Eleições, a qual nos artigos 57-A até 57-I proíbe as seguintes formas de propaganda eleitoral na internet:

- a) Qualquer tipo de propaganda eleitoral paga;
- b) Propaganda eleitoral, mesmo gratuita, em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;
- c) Ainda que gratuitamente, propaganda eleitoral em sítios oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública;
- d) Divulgação de conteúdo de cunho eleitoral em aplicativos por anônimos ou com utilização de usuários falsos;
- e) Promoção de publicações eleitoreiras mediante impulsionamento ou uso de ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão da propaganda eleitoral, seja em benefício próprio ou de terceiros;
- f) Mensagens eletrônicas eleitoreiras, sem mecanismo que permita o descadastramento do destinatário que não queira mais receber o conteúdo do remetente.

Diante do rol de irregularidades listados acima, importante frisar a questão da criação artificial de estados mentais, emocionais ou passionais na opinião pública, pois envolvem conceitos que vêm sendo bastante debatidos.

²⁶ Links de matéria jornalísticas nas quais é questionado o resultado das eleições e/ou incitado golpe:

- <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-imita-trump-ao-questionar-resultado-da-eleicao-diz-imprensa-francesa/>.

- <https://revistaforum.com.br/politica/2022/10/11/golpe-bolsonaro-incita-apoiadores-cercarem-sees-eleitorais-apos-votao-do-2-turno-veja-video-124740.html>

- <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pouco-antes-de-quebrar-o-silencio-bolsonaro-consultou-exercito-sobre-judicializar-eleicoes-e-nao-teve-apoio-segundo-oficiais-ouvidos-pela-cnn/>

- <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2022/11/22/coligacao-de-bolsonaro-pede-ao-tse-verificacao-extraordinaria-da-eleicao.htm>

- <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-divulga-video-que-questiona-vitoria-de-lula-mas-apaga-publicacao/>

Este tipo de propaganda irregular visa incutir no eleitor reação adversa desprovida de racionalidade ou bom senso, oriundas de situações geradas artificialmente, ou seja, contextos armados para gerar uma determinada situação no eleitorado.

O conteúdo criado para este fim extrapola a seara da liberdade de expressão e da manifestação de pensamento. Sem a finalidade de levar à população informações verídicas ou emitir crítica política sobre os atos do candidato concorrente.

A grande questão é identificar quando há a intenção de criar artificialmente os citados estados mentais, emocionais ou passionais na opinião pública. Por isso passamos a discutir a seguir, situações em que houve emprego da irregularidade em questão.

3.4.1. Trolls e Bots

Diante da célere dinâmica imposta pela internet à comunicação política, agregada ao surgimento frequente de novas ferramentas tecnológicas, as normas que regem a propaganda eleitoral vêm passando por contínuas alterações, atualizações e/ou complementações com a finalidade de regulamentar as novas situações decorrentes dessas inovações, a exemplo de alguns artifícios já citados neste estudo como os *bots e trolls*.

Artifício que vem sendo comumente utilizado, o *troll* é uma pessoa contratada para divulgar informações nas redes sociais, inflamar o debate e até mesmo disseminar discurso de ódio. Obviamente a contratação de apenas um indivíduo para executar a função, não produzirá os efeitos desejados em uma campanha eleitoral. Daí porque a prática vem sendo chamada de Fazenda de Trolls ou Fábrica de Trolls, já que os responsáveis por este tipo de procedimento contratam em quantidade, formam uma espécie de equipe com a finalidade de atuar em bando.

Em resposta a essa conduta foi inserido na Lei das Eleições o art. 57-H prevendo o crime de “contratação direta ou indireta de 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”. E, para tal ilicitude há sanção restritiva de liberdade, além de pena pecuniária, consoante explicitado no ponto 4.1, na parte referente aos limites existentes.

Em paralelo tem-se também o crescente uso dos *bots*, que nos moldes do quanto introduzido na nota de rodapé 6, traduzem-se por robôs, também chamados de “inteligência artificial”, compostos por sistemas autônomos programados para replicar e repetir ações na internet, tais como seguir pessoas, fazer postagens, encaminhar mensagens, criar *hashtags*²⁷,

²⁷ Termo incorporado ao dicionário Oxford em 2014, o qual define *hashtag* como “uma palavra ou frase precedida por um símbolo de cerquilha (#), utilizada em sites de mídias sociais e aplicativos, especialmente no Twitter, para identificar mensagens sobre um tópico específico”.

entre outros. Geralmente são utilizados para multiplicar exponencialmente informações no ambiente cibernético, fazendo-se passar por usuários reais.

Não raramente, tomando conhecimento de informações disparadas por robôs, muitos usuários reais acabam contribuindo para aumentar a divulgação dessas postagens, conferindo maior credibilidade para o conteúdo falso. Esta situação tem ocorrido em larga escala e a tendência é que, com a evolução da inteligência artificial, os *bots* passem a ter habilidade de mimetizar o comportamento humano de forma bastante fidedigna, o que vem progressivamente dificultando o processo de checagem de fatos.

Quanto aos tipos de *bots* existentes, o pós-doutor Mateus de Oliveira Fornasier afirma que “Tratar do que são os *bots* exige uma abordagem complexa, que perpassa analisar quais são estrutura, a função e o uso do tipo de sistema automatizado de que se irá tratar”.²⁸ (FORNASIER, 2020, p. 6)

Tomando como base as indicações de Fornasier, chega-se aos tipos de ciber robôs abaixo:

a) *Web Robots* – talvez seja o tipo mais antigo. Realizam a tarefa de acessar, arquivar e rastrear os milhares de sites que diariamente são adicionados à rede, sendo essenciais para desenvolver os motores de busca de páginas na internet;

b) *Chatbots* – sistema que possibilita o diálogo entre o computador e o ser humano, operando em diversos idiomas e dando origem a mecanismos de inteligência artificial, a exemplo dos comercialmente conhecidos como *Siri* da Apple e a *Alexa*, da Amazon;

c) *Spambots* – servem para espalhar publicidade comercial e vírus em massa; e, por fim,

d) *Social Bots* – contas automatizadas em redes sociais, como o Facebook, Instagram ou Twitter, que assumem uma identidade inventada, produzindo conteúdos diversos e interagindo com usuários reais.

Quando, para disseminar o conteúdo, há necessidade de intervenção humana, bots sociais são chamados de *sockpuppets*, livremente traduzido com “fantoques”. Essa combinação de *bots* e humanos, em que um complementa a ação do outro, resulta nos denominados ciborgues ou contas híbridas (FORNASIER, 2020, p. 6 e 7).

Bots sociais, quando programados para prejudicar e manipular os usuários das mídias sociais, podem ser usados para roubar informações pessoais, espalhar desinformação,

²⁸ GORWA, Robert; GUILBEAULT, Douglas. Unpacking the social media bot: a typology to guide research and policy. Policy and Internet, 2018. DOI: 10.1002/poi3.184.

manipular o mercado de ações ou se infiltrar no discurso político, por exemplo. Inclusive, quando se trata de uso político nocivo, os bots sociais podem promover artificialmente o apoio a um candidato político durante as eleições, desequilibrando a disputa e corrompendo o sistema democrático.

Considerando o gênero *bots* sociais, Fornasier cita ainda uma espécie, os bots políticos. Para ele, esta categoria utiliza contas de usuários fictícios, aparelhadas com recursos ou softwares de automação, possibilitando a interação com outras contas de usuários. Os *bots* políticos atuam principalmente no *Twitter*, devido a política mais aberta da plataforma, embora tais situações possam ocorrer em qualquer rede social. (2020, p. 07).

Nas últimas eleições tem sido crescente o uso dos *bots* políticos como ferramenta utilizada pelas equipes dos marqueteiros responsáveis pelas campanhas político-eleitorais. Esses ciber rônôs vêm desempenhando papel relevante nos estados mentais dos eleitores, inclusive manipulando a opinião de muitos, sem que se tenha mecanismos legais eficientes para a contenção desta atuação.

Por tais motivos, esses autômatos controlados por softwares tornaram-se objeto de preocupação dos estudiosos da comunicação política, da democracia digital e dos processos eleitorais, pois percebe-se impacto dos *bots* políticos na formação de opinião para criação de políticas públicas; na credibilidade e imparcialidade do jornalismo; e, na manutenção do equilíbrio e da transparência necessários ao processo eleitoral.

Esses *bots* contribuem ainda para a polarização da discussão política nas mídias sociais, afetam a percepção humana dos fatos, prejudicam reputações, aumentam artificialmente a audiência das pessoas, com fins econômicos ou políticos. Para isso forjam comportamentos humanos, publicando informações nas plataformas em horários pré-programados, simulando inclusive as rotinas diárias das pessoas, chegando até a dialogar com usuários reais, bem como comentar em postagens e responder perguntas.

Outra forma dessas ferramentas automatizadas atuarem é por meio da interferência em discussões, principalmente aquelas com participação de pessoas influentes, de modo a gerar engajamento e visibilidade para os conteúdos de interesse de seus financiadores. Os tipos mais avançados de *bots* podem produzir respostas automáticas através de algoritmos que imitam a linguagem natural. De forma maliciosa, há possibilidade até mesmo de serem programados para se apossar de perfis e fotos de usuários reais, agindo como seus titulares e aproveitando para interferir nos conteúdos de maior relevância propagados por essas contas.

Detectar os *bots* tem se tornado cada vez mais difícil, pois a medida que se sofisticam são capazes de evitar os algoritmos padrão de detecção de sua atividade. Assim, são

programados para seguirem uns aos outros nas redes sociais, possuindo uma proporção equilibrada de amigos e seguidores, além de obedecerem a um cronograma em suas publicações para simular pausas e períodos de sono de usuários de mídia social humana (FORNASIER, 2020, p. 8)

Sobre a atuação dos *bots*, afirma Fornasier (2020, p. 16 e 17):

Apesar de uma primeira análise superficial sugerir que o problema do uso de bots para influenciar eleições presidenciais brasileiras (e outras questões democráticas importantes de nível nacional) é um problema posterior ao pleito nacional de 2016 dos EUA (em que foi eleito Donald Trump), há pesquisas que demonstram ser esse problema bastante anterior e influente.

(...)

No que tange ao pleito presidencial de 2018 no Brasil, ocorreram importantes denúncias relacionadas a indícios de contratação de serviços de disparo de mensagens por bots e outras ferramentas automatizadas — serviço cada vez mais oferecido por empresas a campanhas eleitorais, que ainda não tem regulamentação específica pela legislação eleitoral brasileira.⁴⁴

Paradigmático disso é o exemplo das investigações conduzidas pelo Tribunal Superior Eleitoral brasileiro em razão de reportagem do jornal “Folha de São Paulo”, que apurou a eventual contratação não declarada desse tipo de serviços por empresas apoiadoras da candidatura de Jair Bolsonaro (PSL/PRTB), com disparo em massa de mensagens via WhatsApp: na ausência de norma clara versando sobre o uso de bots e outras ferramentas automatizadas, alegou-se abuso de poder econômico (por causa do recebimento de doação irregular de pessoas jurídicas, que é proibida desde 2015, por força de decisão do Supremo Tribunal Federal), uso de perfis falsos para propaganda eleitoral e compra irregular de cadastros de usuários. Mas, até o momento, não houve, ainda, decisão de mérito proferida no âmbito dessas ações ou em outras similares, e sequer há sinais claros acerca do posicionamento da Justiça Eleitoral quanto a esse tipo de questão na ausência de regulação específica.

⁴⁴ RUEDIGUER, Marco Aurélio et al. *Bots e o direito eleitoral brasileiro: nas eleições de 2018*. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/26227>. Acesso em: 23 dez. 2019, p. 12-13.

3.4.2. Impulsioneamento

Em outra vertente, o impulsioneamento também é uma questão largamente debatida. Gomes (2020, p. 799), define o tema da seguinte forma: “O impulsioneamento de conteúdo é um serviço oneroso oferecido na Internet, notadamente em redes sociais, por plataformas como *Facebook e Instagram* e por ferramentas de buscas ou sites buscadores como o Google e Yahoo”.

Disponibilizado por plataformas digitais que armazenam informações sobre as preferências dos usuários, como já afirmado acima, o impulsioneamento de conteúdo é uma ferramenta paga. Seu objetivo é aumentar o alcance do conteúdo divulgado, estendendo ao maior número de usuários possível, possibilitando ademais a especificação do público a ser atingido, estabelecendo parâmetros tais como sexo, idade, nível social, profissão e outros.

Consta no artigo 37, inciso XIV da Resolução TSE nº 23.610/2019 o conceito de impulsionamento na esfera eleitoral, *ipsis litteris*:

Art. 37. Para o fim desta Resolução, considera-se:

(...)

XIV - 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 usuárias e usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsionamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet, nos termos do art. 26, § 2º, da Lei nº 9.504/1997;

Portanto, observados os regramentos postos, pode-se confirmar a existência de apenas 02 (duas) formas lícitas de propaganda eleitoral paga na internet: os links patrocinados e o conteúdo impulsionado. Este segundo é o mais significativo e, para ser lícito, o impulsionamento deve atender aos pré-requisitos constantes no art. 57-C da Lei das Eleições, quais sejam: (i) identificação como “conteúdo impulsionado”; (ii) contratação apenas por partidos, coligações, candidatos e seus representantes; (iii) o contratado deve ser diretamente o provedor da aplicação de internet, legalmente estabelecido no país; (iv) promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.

Assim, em regra, a propaganda paga na internet continua proibida, o que foi permitido a partir das Eleições de 2018 foi o impulsionamento de conteúdo com os métodos e condições determinados na legislação. Inclusive, embora a propaganda eleitoral possa permanecer na internet no dia da Eleição, o impulsionamento no referido dia é considerado crime previsto no art. 39, §5º, IV da Lei 9.504/97 (LE).

Outra alteração importante entre as Eleições 2018 e 2020 foi introduzida com a Lei nº 13.877/2019, que modifica a Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/95), permitindo que os recursos do Fundo Partidário possam ser utilizados para o impulsionamento de conteúdos, ou seja, recursos públicos financiando propaganda política paga na internet.

Em vista de todo panorama supra delineado, o impulsionamento vem sendo alvo frequente de irregularidades. Durante as últimas campanhas eleitorais, nas publicações feitas na internet, podia-se facilmente detectar conteúdo impulsionado sem a devida identificação; contratado por terceiros, muitas vezes com a intervenção de agências de *marketing* político; e, até mesmo, tendo como tema postagens configuradoras de propaganda negativa e/ou antecipada.

Logo, corroborando o entendimento de Raquel Machado (2018), entende-se que o controle de regularidade dos impulsionamentos demandará grande esforço fiscalizatório da Justiça Eleitoral, assim com a conscientização do eleitor para a importância da igualdade de forças dos candidatos(as) nas eleições em geral.

4. LIMITES AOS ABUSOS

Dividido em 04 (quatro) tópicos, o quarto capítulo é composto dos seguintes pontos: 4.1. Conceito e tipos de limites existentes; 4.2. Garantia da liberdade de expressão e do livre acesso à informação na legislação brasileira; 4.3. Motivos para imposição de limites com base na pesquisa; e, 4.4. Crítica e limites sugeridos.

Avançando neste capítulo, será estudado o conceito de limites, bem como os tipos de limites existentes. Esclarecendo inclusive o que, nesta pesquisa, compreende-se como preventivo e repressivo (item 4.1).

No segundo item do capítulo (item 4.2.), será discutido o que é liberdade de expressão. Em relação a este princípio constitucional serão também analisadas as atuais formas de garantia e a legislação que o ampara.

Já no item 4.3, iniciando a parte empírica do estudo, serão levantados dados estatísticos, constantes das tabelas e gráficos produzidos ao longo deste capítulo, com a finalidade de justificar a necessidade de imposição de limites aos abusos em propaganda eleitoral em mídias sociais, bem como esquadrihar quais os tipos de limites poderão ser impostos.

No último ponto deste capítulo, item 4.4, denominado Críticas e limites sugeridos, busca-se indicar novas opções, novas possibilidades de limitação, por meio de normas, sem que haja mitigação à liberdade de expressão ou ofensa ao direito de acesso à informação, isto com base na revisão de literatura, da legislação e na análise do conteúdo dos processos de Vitória da Conquista nas Eleições 2020, realizados durante esse estudo.

4.1. CONCEITO E TIPOS DE LIMITES EXISTENTES

Neste trabalho, quando se fala em limites há imediata identidade com o termo “instrumentos de regulação”, pois em verdade o que se intenciona é discutir meios e formas de regulação da propaganda eleitoral em mídias sociais, de modo a coibir os frequentes abusos ou excessos.

Contudo, como cita Luna Barroso (2022, p.33), percebe-se que “os instrumentos de regulação desse espaço virtual diferem daqueles pertinentes ao mundo físico”. A autora traz ainda a classificação de Lawrence Lessig, afirmando que este “em trabalho clássico sobre o tema, identificou quatro modalidades de conformação do comportamento no ciberespaço: (i) leis; (ii) normas sociais; (iii) mercado; e (iv) código”.

As leis, criadas pelos membros do Poder Legislativo, compõem o sistema de regulação do Estado, impondo condutas ou abstenções aos usuários, sob pena de responsabilização, mediante imposição de sanções pecuniárias, de perda de direitos políticos e até mesmo privativas de liberdade. Nesta categoria incluem-se normas sobre direitos autorais, proteção de dados de usuários, calúnia, difamação, entre outros.

As normas sociais, por outro lado, moldam o comportamento dos usuários da comunidade digital. Neste caso, há responsabilização social, contudo sem a interferência direta do governo. Um exemplo de regulação social citado por Luna Barroso (2022, p.33), diz respeito a um usuário que poste conteúdo contrário ao aborto em uma página que defenda a prática, “ele poderá ser bloqueado ou banido pelos controladores das páginas e/ou grupos, ainda que a sua conduta não viole nenhuma lei vigente ou os termos e condições da plataforma que hospeda o conteúdo”.

A terceira modalidade de regulação é o próprio mercado, ou seja, a definição do que e quanto as pessoas vão consumir está condicionada a elementos como preço e oferta. Entre as forças do mercado que influenciam os comportamentos no ciberespaço estão: “preço da conexão, da mensalidade ou o custo de acesso a aplicativos na internet, bem como o direcionamento de publicidade a sites mais populares, que permitem o fornecimento gratuito ou a baixo custo” (BARROSO, 2022, p. 34).

Por fim, a quarta modalidade de regulação do comportamento na internet é o próprio código ou arquitetura. Os limites impostos pelo *hardware* (servidores, computadores, etc) e pelo *software* (aplicativos, firewall, antivírus e outros) impedem ou dificultam que um usuário ou *bot* quebre as regras da plataforma ou site, estando sujeito ao bloqueio ou banimento, caso consiga. Sobre este assunto a autora afirma (BARROSO, 2022, p. 34):

Trata-se do que a infraestrutura da internet – compreendida de forma ampla como o conjunto de softwares e hardwares que constituem o ciberespaço – permite que usuários façam nas redes. A diferença dessa modalidade de regulação para as demais decorre da dificuldade de burla às regras de código: salvo nos casos em que seja possível hackeá-los (e ainda assim esse comportamento será a exceção), no ciberespaço, só será possível fazer o que os códigos permitirem.

As empresas de tecnologia controlam a arquitetura das plataformas digitais e, ao dominar esses códigos, tornam-se agentes com capacidade de influenciar o comportamento dos usuários, utilizando-os em prol de seus interesses privados e a margem de intervenção estatal. Compreender e administrar o poder do código e a sua influência sobre a regulação é a principal questão, pois “A forma mais eficiente de regulação será diretamente pelo código ou

indiretamente pela regulação das instituições que o desenham, para que alterem as suas características” (BARROSO, 2022, p.35).

Segundo a multicitada autora, a regulação de plataformas digitais possui 03 (três) abordagens: a) leis antitruste, evitando a cartelização e incentivando a concorrências, visando o bem-estar do consumidor. b) leis de proteção à privacidade, como controle de acesso aos dados dos usuários, liberdade de escolha e migração de plataforma e limitação ao direcionamento de conteúdo; e, c) leis de responsabilização das ciber empresas pelo conteúdo postado por terceiros, instituindo “um modelo de responsabilidade civil que crie os incentivos adequados para que as plataformas promovam a liberdade de expressão, ao mesmo tempo em que combatem conteúdo ilícito/danoso” (BARROSO, 2022, p.38).

Ocorre, entretanto, que questões relativas à desinformação, ao discurso de ódio e a criação de estados mentais artificiais, os quais afetam a opinião pública e têm potencial de desequilibrar uma eleição, “não são problemas que podem ser inteiramente resolvidos por leis de antitruste” (BARROSO, 2022, p.40).

A vigilância, privada ou estatal, pode gerar impacto no exercício do direito fundamental à liberdade de expressão. Contudo, percebe-se maior eficácia e eficiência quando sob vigência de lei específica para a proteção da privacidade e outra para a proteção da liberdade de expressão. Essa é a abordagem, predominante na União Europeia, também “se aplica ao Brasil, que tem o Marco Civil da Internet, que regulamenta a responsabilidade civil dos intermediários, e a Lei Geral de Proteção de Dados” (BARROSO, 2022, p.41).

As iniciativas regulatórias existentes são o cerne deste tópico, motivo pelo qual passa-se a uma análise mais detalhada dos limites atualmente impostos às infrações realizadas no âmbito da propaganda durante as campanhas eleitorais. Para isso adotaremos os tipos de limites a seguir: a) limites legais; b) limites privados dos provedores e plataformas – auto regulação. E, feita a classificação acima, passamos a esmiuçá-la.

4.1.1. Limites legais

Quanto aos limites legais, estes são previstos em normas e acessados por meio de proposição de ações judiciais. Abaixo listaremos alguns deles:

a) Marco Civil da Internet (MCI), Lei nº12.965/2014

A Lei 12.965/2014 é uma norma geral, aplicável às situações envolvendo o uso da internet, abrangendo as mais variadas disciplinas, sem exclusão do direito eleitoral e mais especificamente a propaganda eleitoral.

De forma mais relevante, esta lei contempla a preservação da liberdade de expressão em seu art. 2^a. Contudo, também faz referência aos direitos humanos e aos direitos a personalidade. E, com base nessas premissas, regula os provedores de conexão (TIM, Vivo, Claro, etc), os provedores de aplicação (*Facebook, Instagram, Youtube, etc*) e os provedores de conteúdo (CNN, Globo, Estadão, etc).

Após alguns pleitos em que havia total insegurança sobre a matéria e os provedores de serviços na internet muitas vezes eram inacessíveis aos órgãos do judiciário brasileiro, principalmente por muitos não possuírem sede no país, este diploma legal trouxe parâmetros para a responsabilização destes provedores e requisição de informações pelo judiciário, na forma a seguir:

Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

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

(...)

Seção IV Da Requisição Judicial de Registros

Art. 22. A parte interessada poderá, com o propósito de formar conjunto probatório em processo judicial cível ou penal, em caráter incidental ou autônomo, requerer ao juiz que ordene ao responsável pela guarda o fornecimento de registros de conexão ou de registros de acesso a aplicações de internet.

(...)

Art. 23. Cabe ao juiz tomar as providências necessárias à garantia do sigilo das informações recebidas e à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem do usuário, podendo determinar segredo de justiça, inclusive quanto aos pedidos de guarda de registro.

Desta forma, confirmando a importância das disposições contidas no Marco Civil da internet, nota-se que, a partir da sua publicação, a Lei das Eleições e as Resoluções do TSE que tratam sobre Propaganda Eleitoral, incorporaram a disposições ali postas.

b) Código Eleitoral

No Código Eleitoral entre os principais dispositivos estão os que se referem aos crimes eleitorais. A seguir elencamos as sanções limitantes mais significativas para o tema propaganda eleitoral em mídia social:

- Divulgação de fatos sabidamente inverídicos, crime previsto no art. 323 do CE com pena de detenção de dois meses a um ano ou pagamento de 120 a 150 dias-multa.
- Para o crime de calúnia na propaganda eleitoral a pena é de detenção de seis meses a dois anos e pagamento de 10 a 40 dias-multa (art. 324);
- Difamar alguém na propaganda eleitoral está sujeito a detenção de três meses a um ano e pagamento de 5 a 30 dias-multa (art. 325);
- Cometer injúria contra alguém é penalizado, de acordo com o art. 326, com detenção de até seis meses, ou pagamento de 30 a 60 dias-multa.

c) Lei das Eleições (Lei 9.504/97)

Esta norma, através das alterações introduzidas pela Lei nº 12.034/2009 e posteriormente pela Lei nº 13.165, de 2015, permitiu expressamente a utilização da internet para fins de propaganda eleitoral, com a introdução do artigo 57-A e seguintes, que inicialmente autorizou a propaganda eleitoral na internet a partir de 05 de julho (após as convenções partidárias) e, posteriormente, somente a partir de 15 de agosto (prazo final para registro de candidatura), acabando com a insegurança existente sobre o assunto.

Quanto às redes sociais, a autorização para a sua utilização encontra-se explícita no art. 57-B, inciso IV, estando vedado o impulsionamento pago por terceiros. O impulsionamento está autorizado somente para candidatos, partido e coligações, por meio das ferramentas disponibilizadas pelos provedores de aplicativos e na forma transcrita a seguir:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:
 (...)
 IV - por meio de blogs, **redes sociais**, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:
 a) candidatos, partidos ou coligações; ou
 b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.
(grifo nosso)

Outro aspecto importante é que, sob a égide da Lei das Eleições, as ações judiciais pertinentes para dirimir os conflitos relacionados a propaganda eleitoral são as representações, previstas no art. 96 da lei; e, os pedidos de direito de resposta, conforme disposição do art. 58 do mesmo diploma legal.

Dito isso, vale esclarecer que neste trabalho serão analisados os processos relativos às representações por ser “a ação específica para cuidar genericamente da denominada propaganda eleitoral ilícita” (ALMEIDA, 2018, P.440). Tal escolha metodológica deve-se ao curto prazo previsto para interposição dos pedidos de direito de resposta contra postagens

divulgadas pela internet, no caso 72 horas, o que reduz a quantidade e eficácia deste tipo de lide, sendo quase sempre interposta em conjunto com as representações.

Além disso, na grande maioria dos processos judiciais que possuem por objeto um pedido de direito de resposta o teor da resposta dada pelo ofendido não fica registrada nos autos, tornando inviável a análise posterior do seu conteúdo.

Nesta toada, ao analisar a Lei das Eleições destacamos as seguintes barreiras aos abusos na propaganda eleitoral em mídias sociais:

- Limite a propaganda negativa – multa de R\$ 5.000 (cinco mil reais) a R\$ 25.000 (vinte e cinco mil reais) prevista no art. 36, § 3º da Lei das Eleições;
- Punição a quem utilizar perfil falso para publicar conteúdo de cunho eleitoral– art. 57-B, § 2º, neste caso o usuário responsável pelo conteúdo 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) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa;
- Limite a propaganda impulsionada na internet – o provedor deve manter um canal de comunicação com o usuário e só será responsabilizado por um conteúdo ilícito em caso de descumprimento de ordem judicial para a retirada no devido prazo, estando sujeito às mesmas penalidades do item acima – art. 57-B, § 3º;
- Vedação para veiculação de propaganda eleitoral em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos e ainda que gratuitamente, prevendo pena 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 – art. 57-C, § 1º;
- Vedação do anonimato nas manifestações pela internet com a mesma sanção retrocitada – art. 57-D da Lei;
- Proibição de fornecimento do cadastro de usuários por instituições públicas ou que recebem dinheiros público em geral, em favor de candidatos, partidos ou coligações, estando sujeito a multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais), se comprovado o prévio conhecimento – art. 57-E da Lei;
- Para o envio de mensagem sem mecanismo de descadastramento, tem-se multa de R\$100,00 por mensagem – art. 57-G da Lei;
- Multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) por realização de propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação – art. 57-H.

- Previsão de crime por contratação de trolls para ofender a honra ou denegrir a reputação de candidatos, partido ou coligação, com pena de detenção de 2 a 4 anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) – art. 57-H, § 1º.
- Punição para os contratados para atuar como troll. Um pouco menos severa, mas com previsão de detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) – art. 57-H, § 2º.
- Limite por descumprimento de disposições legais eleitorais relacionadas a internet – suspensão do acesso ao conteúdo irregular por até 24 horas, podendo o prazo ser duplicado em caso de reiteração da conduta, devendo a empresa informar a todos os usuários que tentem acessar o serviço que se encontra inoperante por desobediência à legislação eleitoral – art. 57-I da Lei da Eleições
- Limite imposto para o caso de descumprimento das vedações previstas no art. 57-B até 57-I – multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) até R\$30.000,00 (trinta mil reais).
- Sanção para o crime de impulsionamento de propaganda eleitoral no dia da eleição - detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR – art. 39, §5º, Lei 9.504/97 (LE).
- Sanção dada a fábrica de trolls - detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) – art. 57-H, §1º da LE.

d) Resolução TSE nº 23.610/2019 e o Poder de polícia

Como descrito em sua própria ementa, esta norma “dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral”. Em realidade, respeitando o caráter instrucional das Resoluções editadas pela Justiça Eleitoral, a Resolução TSE nº 23.610/2019, traz um regramento mais detalhado das disposições norteadoras postas sobre a matéria em questão por leis hierarquicamente superiores, tais como o Código Eleitoral, a Lei das Eleições e a Lei dos Partidos Políticos.

A atual Resolução sobre propaganda eleitoral trouxe algumas inovações, entre elas a criação de uma seção específica para tratar do poder de polícia do juiz eleitoral quanto à remoção de propaganda irregular na internet. A norma ora discutida possibilita à autoridade judicial determinar providências necessárias para inibir práticas ilegais, sendo vedada a censura

prévia sobre o teor dos programas e das matérias jornalísticas a serem exibidos na televisão, na rádio, na internet e na imprensa escrita.

Vale esclarecer que o poder de polícia é um controle administrativo, cuja função administrativa se consubstancia no exercício do poder por parte de autoridade judiciária, visando coibir as práticas nocivas ao processo eleitoral. A atuação do juiz é de ofício e o controle é eminentemente preventivo.

Contudo, em relação a propaganda eleitoral, especialmente aquela realizada na internet, esta Resolução inova, introduzindo previsão para o enfrentamento da desinformação, a vedação da contratação e a realização de disparo em massa de propaganda eleitoral em plataformas pagas na internet.

O artigo 9º da resolução, por exemplo, exige que, ao publicar conteúdos em sua propaganda eleitoral, inclusive veiculados por terceiros, o candidato, o partido ou a coligação deve verificar a fidedignidade da informação. Se a informação for comprovadamente inverídica, caberá direito de resposta ao prejudicado e/ou ofendido.

Inclusive esta tendência se confirmou para as Eleições 2022, quando o TSE atualizou a Resolução em análise, ampliando o combate a *fake news* e a atuação dos magistrados no poder de polícia, para permitir a exclusão de conteúdos falsos e/ou descontextualizados repetidos, que já tenham sido alvo de decisões para retirada do ar pelos órgãos colegiados dos Tribunais Eleitorais.

4.1.2. Iniciativas privadas e de autorregulação

Os provedores e plataformas também produziram regulamentações, tais como:

- a) Código de Boas Práticas Contra Desinformação (*Code of Practice on Disinformation*)

Assinado pelo Facebook, o Google, o Twitter e o Mozilla, em outubro de 2018. Posteriormente, a Microsoft e o TikTok juntam-se à iniciativa. O Código define desinformação como “informação comprovadamente falsa ou enganosa”, mas exclui do conceito de desinformação propagandas enganosas, erros de reportagens, sátiras, paródias, e notícias e comentários claramente identificados como partidários. E, determina ainda a produção de relatórios para prestação de contas anual dos esforços das plataformas signatárias para combater a desinformação.

- b) Comitê de Supervisão do Facebook (“Facebook Oversight Board – FOB”)

É um órgão de autorregulação financiado pelo Facebook e criado em 2020, cuja função é decidir questões sobre moderação de conteúdo do próprio Facebook e do Instagram, bem como atuar como consultor de políticas de conteúdo destes provedores de aplicação.

c) Agências de *Fact Checking*

Nos últimos anos, na tentativa de combater as *fake news* e outras formas de desinformação, surgiram inúmeras agências de verificação de fatos. Embora esses serviços tenham imensa relevância, ainda não se percebe nas pessoas o hábito de utilizá-los em escala considerável, tampouco se consegue dados seguros sobre a confiança da população em relação a estes serviços.

Em geral, as agências de *fact checking* são instituições privadas “cujo principal objetivo é checar as informações que circulam na rede, fazendo uma espécie de investigação da informação e comprovando sua análise indicando a falsidade ou não daquele conteúdo” (RAIS, 2018, p. 41).

No Brasil já temos algumas agências de *fact checking* que vêm se tornando reconhecidas pelo público em geral e operam com sucesso. Entre elas estão: Agência Lupa (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa>); Aos Fatos (<https://aosfatos.org/>); Estadão Verifica (<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica>); e, Fato ou Fake (<https://g1.globo.com/fato-ou-fake>).

As agências de checagem de fatos podem desempenhar um papel fundamental nesse momento. De qualquer forma, embora seja uma iniciativa bastante válida e que tem demonstrado sua eficiência, essas agências representam apenas mais um método regulatório que isoladamente não resolve as questões relativas à desinformação, principalmente aquelas que emergem em ambientes altamente polarizados, momento em que a credibilidade da informação é questionada quando não está alinhada com os interesses de uma das partes concorrentes.

Uma medida adicional envolve a participação direta das plataformas para rever em seus termos de uso e políticas de privacidade a utilização de bots para a divulgação de notícias falsas. Esse é um importante ponto em que a inteligência artificial trabalha para a desinformação e as plataformas podem atuar para reprimir essa prática. Mas como grande parte dessas plataformas são construídas a partir de conteúdos de terceiros, cabe também aos usuários denunciarem materiais suspeitos, alertando as plataformas sobre a difusão de notícias falsas.

Contudo, as medidas preventivas devem ser reforçadas e passam necessária e fundamentalmente pela conscientização dos usuários da rede sobre notícias falsas, elevando o nível de cuidado com o que se lê e se compartilha. A educação do usuário da internet deve ser

o principal foco e perpassa pela questão da ética humana. Definir o que está certo e errado no espaço físico levou séculos e ainda é uma questão controversa, fazer isso no espaço virtual é uma tarefa ainda mais complicada. Porém, não bastam só iniciativas das plataformas digitais e das instituições, quando tudo depende do indivíduo.

O combate à desinformação está em curso e a internet pode ser não apenas o campo de batalha, mas também a caixa de ferramentas na qual vamos encontrar as soluções para sair desse cenário. O primeiro passo é entender como a tática de propagação dos diversos tipos de desinformação vem evoluindo com o uso das atuais tecnologias para que, em seguida, o contra-ataque possa explorar o enorme potencial da rede para promover o acesso ao conhecimento e o melhor debate sobre os mais diversos temas.

4.2. GARANTIA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO E DO LIVRE ACESSO À INFORMAÇÃO NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

No Brasil e na maior parte do mundo, as liberdades de expressão, informação e imprensa estão entre os direitos fundamentais mais privilegiados. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, reconhece: (i) a livre manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato (inciso IV); (ii) a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença (inciso IX); e (iii) o direito de acesso à informação (inciso XIV).

Reforçando com enunciado acima, mais adiante, o artigo 220 da Carta Magna proíbe restrição de qualquer natureza à manifestação do pensamento, criação, expressão e informação, sob qualquer forma, processo ou veículo. Reforça ainda, em seu parágrafo 1º, que “nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social” e, no parágrafo 2º, que “é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Na esteira do texto constitucional, a legislação eleitoral também defende a liberdade de expressão e condena a censura prévia. Isso fica evidente ao analisar o art. 38 da Resolução TSE 23.610/19, que regulamenta a propaganda eleitoral das Eleições 2020 e assim dispõe:

Art. 38. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático.

§ 1º **Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura**, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral.

(...)

(grifo nosso)

Em que pese a relevância dada pelo legislador, a garantia a liberdade de comunicação e informação não são os únicos a serem assegurados na Constituição Federal brasileira. Há outros princípios e direitos protegidos como o segredo, a intimidade, a vida privada, a imagem, a igualdade. Consequentemente, na dinâmica social não é incomum que esses princípios e direitos constitucionais choquem entre si, ao que chamamos de paradoxo entre princípios constitucionais.

Tendo em vista não serem absolutos os princípios da liberdade de expressão, livre manifestação de pensamento e acesso à informação, bem como a inexistência de hierarquia entre princípios constitucionais, necessário se faz sopesá-los com outros princípios, igualmente estabelecidos pela Carta Política de 1988.

Convém, de acordo com a proposta de José Jairo Gomes (2018, p. 564), “definir qual dos princípios colidentes deverá prevalecer no caso concreto”. Para isso deve-se realizar juízo de ponderação entre os princípios constitucionais.

Nessa ordem de ideias, cumpre-se registrar que a regra é a liberdade, inclusive de pensamento e manifestação, sendo vedada a censura prévia. Os cidadãos possuem o direito constitucional de livremente se manifestar. Isso não significa, contudo, que excessos não serão responsabilizados, sobretudo o que se convencionou chamar de discurso de ódio (*hate speech*).

Do texto constitucional extrai-se que a Carta Maior, rejeitando a ideia da censura prévia, optou expressamente por meios de reparação *a posteriori*. Segundo Luna Barroso (2022, p.75), esta constatação está consignada no inciso V do art. 5º, “que reconhece o direito de resposta e a indenização por danos moral, material e à imagem como as medidas de reparação em caso de exercício abusivo da liberdade de expressão”; como também consta do art. 220 e parágrafos, que “textualmente vedam qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”.

Outro texto legal que trata da liberdade de expressão é o Marco Civil da internet (Lei 12.965/2014), que conforme já citado no tópico 4.1.1, alínea a, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e prevê diretrizes para a atuação do poder público em relação a matéria.

Tais disposições estão evidenciadas no art. 2º, cujo teor defende a fundamentação na liberdade de expressão para efeito da disciplina do uso da internet no país. Ademais, o art. 7º complementa afirmando que o acesso à internet é essencial ao exercício da democracia e o art. 8º arremata condicionando o pleno exercício do direito de acesso à internet à garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão.

Por fim, visando impedir a censura e conjuntamente assegurar a liberdade de expressão, o art. 19 desta mesma Lei 12.965/2014, como já anteriormente transcrito, também no ponto 4.1.1, alínea a, determina o regramento para remoção de conteúdo irregular, no qual o provedor de conteúdo só poderá ser responsabilizado civilmente, por danos causados a terceiros, em caso de descumprimento de decisão judicial para retirada da publicação impugnada.

A Lei das Eleições, por sua vez também ampara a livre manifestação do pensamento por meio do art. 57-D na forma a seguir:

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

Há quem entenda, todavia, que apesar da legislação eleitoral oferecer abrigo a liberdade e expressão e condenar a censura, os respectivos dispositivos se mostram frágeis, abrindo brecha para frequentes ações judiciais (representações), contra provedores de internet, no sentido de determinar retirada de conteúdos e coibir novas manifestações (RAIS, 2018, p. 121).

Como já explanado anteriormente, é neste momento que, a Justiça Eleitoral, alvo de um número excessivo de representações, muitas vezes parte de verdadeiras estratégias de campanha para retirada do conteúdo do adversário, tende a priorizar a garantia da honra e da imagem dos candidatos, partidos e coligações, em detrimento da livre manifestação de pensamento, deixando de observar a necessidade de a figura pública estar disponível a suportar críticas.

Como de costume, as Resoluções do TSE que tratam da propaganda eleitoral reproduzem as determinações contidas na Lei das Eleições e, na atualidade, a Resolução TSE nº23.610/2019 não é diferente. Em seu art. 27, §1º só admite limitação à liberdade de expressão em caso de ofensa a honra ou imagem dos entes envolvidos na campanha eleitoral.

Todavia, além dos dispositivos que especificam com maior clareza as regras para remoção de conteúdo da internet, a grande evolução está na determinação de menor interferência possível da Justiça Eleitoral no debate democrático, conforme previsão do art. 38 deste diploma legal.

Resguardadas as garantias legais, qualquer ferramenta destinada à proteção da liberdade de expressão deve levar em conta a evolução nas formas do ser humano se comunicar. As novas tecnologias alteraram os meios de comunicação sob todas as óticas, seja ela social,

econômica ou política. Antes o foco eram os jornais, rádios e televisão, hoje as plataformas digitais dominam o cenário, ampliando os agentes envolvidos, antes centralizados no Estado e nas organizações de comunicação com concessão para atuar, e tornando o debate público mais plural e com reduzida possibilidade de controle editorial.

O advento da Era Digital acabou com a hegemonia dos veículos de mídia tradicionais como principal forma para participação no debate público, alterando os atores institucionais responsáveis pela regulação do discurso, bem como aqueles objeto da regulação. De maneira inovadora e sem controle editorial, “as plataformas digitais criaram comunidades online, para compartilhamento de textos, imagens, vídeos e links produzidos pelos próprios usuários, sem controle editorial” (BARROSO, 2022, p.92).

Diante desta brecha, facilitou-se a publicização de discursos, diversificaram-se as fontes e multiplicaram-se exponencialmente a quantidade de informação acessível. Para exemplificar isso, a autora Luna Barroso afirma que “Em 2018, mais de 3 bilhões de pessoas usavam redes sociais e, atualmente, apenas o Facebook tem mais de 2.5 bilhões de usuários, que podem compartilhar informações sobre os mais diversos assuntos” (2022, p. 93).

A citada autora defende ainda que essa realidade indiscutivelmente possui viés democrático, justificando na forma a seguir:

(...) a facilidade do discurso deu voz a minorias, a movimentos da sociedade civil, a políticos e agentes públicos, a personalidades e influenciadores digitais, e permitiu mobilizações pela igualdade e pela democracia em nível mundial. Representou, assim, contribuição poderosa para o dinamismo político e para a oposição ao poder, especialmente em países autoritários (BARROSO, 2022, p. 93).

É certo que um sistema de garantia da liberdade de expressão que funcione bem depende de vontade social, política e culturais, traduzido em políticas públicas eficientes. Ademais, “a promoção da democracia também depende de conhecimento técnico e científico, e de eleições cujos resultados não sejam influenciados ou manipulados por campanhas de desinformação ou notícias fraudulentas” (BARROSO, 2022, p. 110).

Diante dessa realidade, a atuação das plataformas digitais tornou-se ponto central da discussão. Por um lado, os provedores de acesso e conteúdo são cobrados para que combatam a desinformação e os discursos abusivos. Por outro lado, são taxados de arbitrários e de fazerem remoção de conteúdo em excesso, sendo acusados de praticarem a chamada *censura privada*.

Visando minimizar esses problemas, surgiram propostas de regulação das grandes plataformas, sejam elas autorregulatórias ou não. A este respeito Luna Barroso declara que:

No Brasil, verifica-se também uma proliferação de ordens judiciais determinando a plataformas privadas que: (i) restabeçam conteúdo de usuários removido com

fundamento em Termos de Uso previamente aceitos; ou (ii) removam publicações ou bloqueiem contas – inclusive em nível mundial – por propagação de notícias fraudulentas ou ataques antidemocráticos, ainda que sem uma definição clara dessas categorias de discurso (BARROSO, 2022, p.28).

Em síntese, a percepção é que o princípio da liberdade de expressão, tradicionalmente propagado pelos Estados democráticos, passa por um momento de readequação diante dos novos desafios trazidos pela revolução digital. No Brasil, a Carta magna fundamenta-se na livre manifestação do pensamento, não admitindo restrições prévias à liberdade de expressão e, portanto, permitindo apenas meios de reparação *a posteriori*, a exemplo da indenização por dano na esfera cível ou do pedido de direito de resposta na esfera eleitoral.

Embora os mecanismos estudados acima (legais, de iniciativa privada ou de autorregulação) possuam grande importância, fato é que as consequências nocivas das novas formas de cibercomunicação (permitam-me o neologismo), ainda estão longe de serem equacionadas. E, em se tratando do campo da propaganda eleitoral em mídias sociais, mesmo diante os esforços dos legisladores e da Justiça Eleitoral na produção de normas e jurisprudência para minimizar a problemática, parece que existe sempre um déficit, um atraso, provavelmente decorrente da alta velocidade com que as interações ocorrem no ciberespaço.

4.3. MOTIVOS PARA IMPOSIÇÃO DE LIMITES COM BASE NA PESQUISA

O amplo debate sobre a realização da propaganda eleitoral no ambiente virtual, associado ao crescente número de processos judiciais envolvendo a matéria, deram azo a esta dissertação. Por um lado, uns pregam a liberdade irrestrita, por outra banda afirmam a necessidade de ampla regulamentação estatal.

Fato é que durante as campanhas eleitorais observa-se graves abusos, tais como proliferação de *fake news* nas redes sociais, ataques anônimos em massa contra a imagem de candidatos, propagação de discurso de ódio e mais. Em geral, tais atos visam estabelecer estados mentais artificiais, com o intuito de manipular a opinião pública e influenciar no resultado das Eleições.

Se é verdade que a internet está acessível para todos, também é certo que as ferramentas tecnológicas de ponta estão restritas àqueles com recursos financeiros disponíveis, já que o desenvolvimento de aplicativos, produção de vídeos, impulsionamento de conteúdos, entre outros, usualmente envolve altos custos financeiros.

O crescimento das plataformas digitais e a difusão de sua utilização pelo mundo facilitou o acesso de usuários mal-intencionados, possibilitando abusos, disseminação de

conteúdo danosos ou ilícitos, inclusive com teor político e/ou econômico. Os provedores então perceberam a necessidade da criação de regramento próprios, comumente chamados de políticas ou termos e condições de uso, ao qual todos os usuários devem aderir para que possa utilizar a plataforma, estabelecendo assim normas que possibilitam a moderação do discurso no ciberespaço.

Esses procedimentos, contudo, estão subordinados às regras de mercado que regem as empresas privadas, principalmente a lucratividade. Assim, as plataformas digitais automatizaram os processos, criando algoritmos para substituir o trabalho de revisão humano, analisando o conteúdo com uso de programas com parâmetros previamente definidos, que aplicam os termos de uso de forma burocrática e padronizada, o que pode gerar distorções, como a manutenção de conteúdo indevido ou o banimento de informação idônea.

Mesmo com a crítica a centralização do controle do discurso em poucas empresas de tecnologia e a aplicação robotizada de termos e condições de uso privados, a verdade é que a quantidade massiva de publicações na internet inviabiliza o controle editorial humano, nos moldes antes adotados pelos veículos de mídia tradicionais.

Nesta conjuntura, as empresas de mídia digital não controlam o que é publicado. A princípio os usuários têm liberdade para publicar, salvo quando há flagrante violação aos termos de uso, como por exemplo publicações com palavrões ou pornografia. Portanto, há algum controle editorial, mas de forma não específica, sem determinar o conteúdo publicado.

A cibercomunicação alterou as partes envolvidas nas questões relacionadas à liberdade de expressão. Antes a relação era os Estados e os governos versus veículos de mídia tradicionais. Na atualidade permanecem os Estados e os governos em uma ponta, mas em lugar das antigas empresas de mídia, hoje temos uma diversidade de emissores, tais como: os cidadãos comuns, organizações civis, políticos, celebridades e até *hackers, trolls e bots*. E, como terceiro elemento, tem-se as plataformas intermediárias que fornecem os aplicativos para as postagens dos usuários.

Em suma, o exercício da liberdade de expressão atualmente é diretamente influenciado pelos algoritmos das plataformas digitais, que atuam de acordo com políticas e termos de uso privados, cuja aplicação ainda carece de transparência, gerando o temor de que reflitam apenas os interesses das plataformas em questão, vindo a causar prejuízo às minorias ou a remoção excessiva de conteúdos lícitos.

Além da censura privada com risco de beneficiar provedores de internet e aplicativos, as novas relações de comunicação facilitam possíveis censuras estatais de governos autoritários, já que estes poderão limitar as manifestações populares sem necessidade de

atuação direta, mas apenas determinando às empresas de tecnologia que o façam, não só através da retirada do conteúdo, como também, por meio de filtragem ou moderação do teor das publicações.

O controle estatal sobre as plataformas digitais pode ocorrer de várias formas, contudo as mais comuns são o emprego de rigorosa regulamentação e ameaças de interrupção dos serviços das plataformas, como ocorreu no Brasil com o *WhatsApp*. Acrescente-se aí os riscos de coleta de dados e vigilância dos usuários na rede, gerando um efeito repressor sobre a liberdade de expressão digital destes, principalmente aqueles pertencentes a grupos vulneráveis, como as minorias políticas, raciais, étnicas, sexuais, religiosas, jornalistas vítimas de violência e/ou abusos.

Neste cenário, as *big techs* armazenam enorme quantidade de dados, podendo tornarem-se alvo de requisições estatais de fornecimento de dados dos usuários, além de instrumentos de vigilância e controle do governo. Daí porque a importância de normas como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) e a necessidade de encontrar um modelo de regulação que faça frente a essas ameaças. E, sob a ótica da defesa da democracia, a autora Luna Barroso discorre a seguir sobre o tema:

Também aqui, portanto, deve-se conceber um modelo de regulação da liberdade de expressão digital capaz de lidar com esses fenômenos, em que o próprio discurso é utilizado como um mecanismo de censura ou de ataque à democracia, subvertendo os fundamentos que tradicionalmente justificaram a proteção da liberdade de expressão. Discursos de (i) desinformação, (ii) ódio, (iii) cyberbullying e (iv) ataques à democracia não promovem – antes infirmam – os fundamentos subjacentes à proteção desse direito fundamental (BARROSO, 2022, p. 109).

Assim é que, ao constatar o aumento dos processos de representação por irregularidades na propaganda eleitoral em mídias sociais é que propomos o presente trabalho e buscamos pesquisar dados estatísticos que corroborassem com as impressões motivadoras iniciais, bem como analisar o conteúdo de processos relacionados a matéria, com a finalidade de viabilizar um diagnóstico, ainda que superficial da situação.

Nesta toada foram levantados dados numéricos por esta discente, extraídos do PJe (Processo Judicial Eletrônico). Além disso, percebendo necessidade de outras informações, foi também demandada Seção de Banco de Dados do TRE-BA e a Secretaria Judiciária (SJU), que trabalhando em conjunto com a presente mestranda viabilizaram o levantamento dos dados constantes do Anexo 2 – CONSULTA FINAL AO ACERVO PROCESSUAL DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2014, 2016, 2018 E 2020.

Com base nestes dados, o primeiro passo foi verificar a evolução do quantitativo de processos de propaganda eleitoral e, em especial, processos relacionados a propaganda eleitoral em mídias sociais no estado da Bahia. Com este objetivo foram extraídos os dados da referida consulta e produzida a tabela abaixo:

Tabela 2 - Evolução quantitativa de processos relacionados à propaganda eleitoral na Bahia

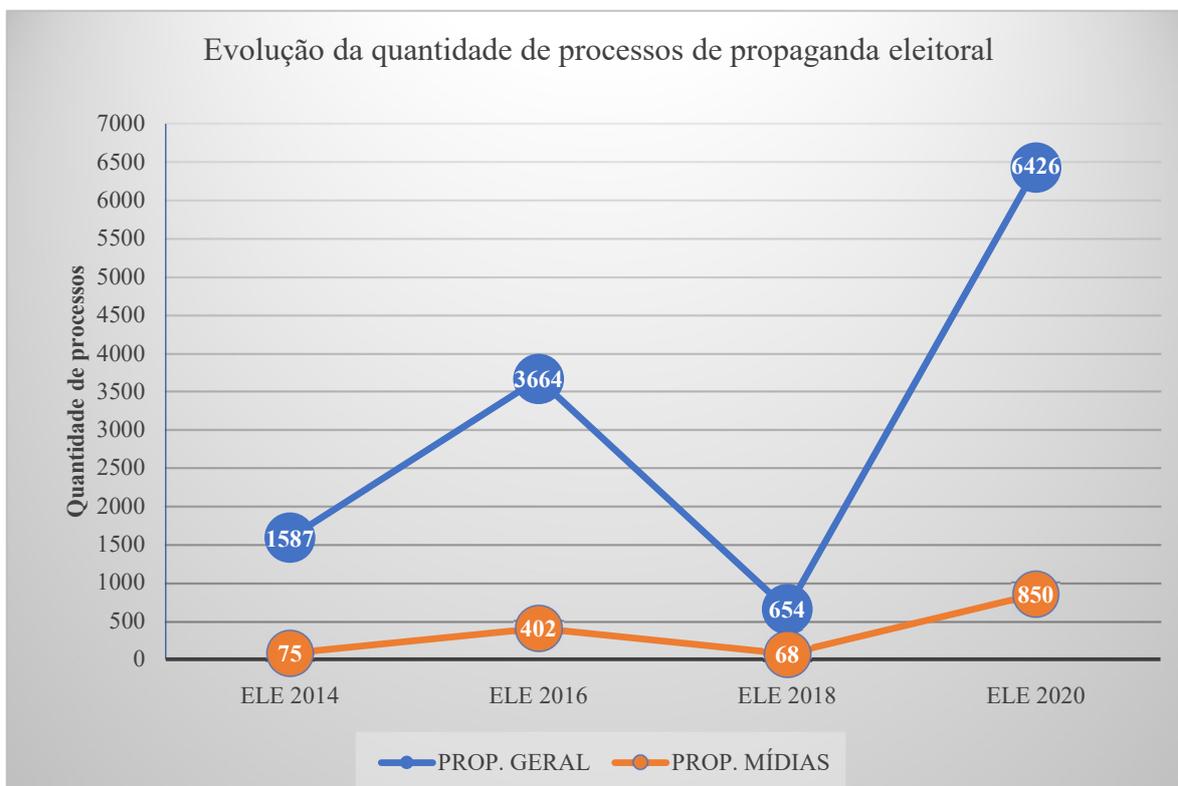
ANO ELEITORAL	PROCESSOS DE PROPAGANDA EM GERAL	PROCESSOS DE PROPAGANDA NA INTERNET
ELEIÇÕES 2014 – GERAIS	1587	75 (4,72%)
ELEIÇÕES 2016 – MUNICIPAL	3664	402 (10,97%)
ELEIÇÕES 2018 – GERAIS	654	68 (10,40%)
ELEIÇÕES 2020 – MUNICIPAL	6426	850 (13,23%)

Fonte: elaborada pela autora com base em dados fornecidos pela Secretaria de Tecnologia da Informação do TRE-BA com base nos sistemas PJe e SADP, 2022.

Da análise dos dados acima a primeira constatação observada é que no estado da Bahia, se comparados os números das Eleições Gerais (2014 e 2018) em relação aos números das Eleições Municipais (2016 e 2020), os dados são bastante discrepantes. Considerando o número de processos de propaganda em tela, nota-se que nas Eleições Gerais os números são menores e não se observa um aumento do número de processos de propaganda, havendo sim uma diminuição de 58,78%. Já nas Eleições Municipais, além de confirmado o aumento considerável que ensejou esta dissertação, verificou-se que o aumento foi na casa de 57,02%.

Os quantitativos de processos relacionados à propaganda eleitoral são bem mais modestos, mas refletem as mesmas inferências descritas acima, conforme podemos visualizar esquematicamente, por intermédio do gráfico abaixo:

Gráfico 8 - Evolução da quantidade de processos de propaganda eleitoral de 2014 a 2020



Fonte: Dados fornecidos pela Secretaria de Tecnologia da Informação do TRE-BA com base nos sistemas PJe e SADP, 2022 e compilados na Tabela 2.

Buscando-se entender as discrepâncias entre a quantidade de processos de propaganda eleitoral na Eleição Geral e na Eleição Municipal, percebe-se de pronto que os números de candidatos em pleitos municipais são muito maiores que nas votações gerais. Basta computar o número total de municípios do país e multiplicar pelo número de vagas de prefeito, vice-prefeito e vereadores de cada cidade, o que resultará em um número exponencialmente maior que o número de unidades federativas e conseqüentemente de candidatos a presidente, vice-presidente, governadores, vice-governadores, senadores, deputados federais e estaduais, conforme ocorre nas Eleições Gerais.

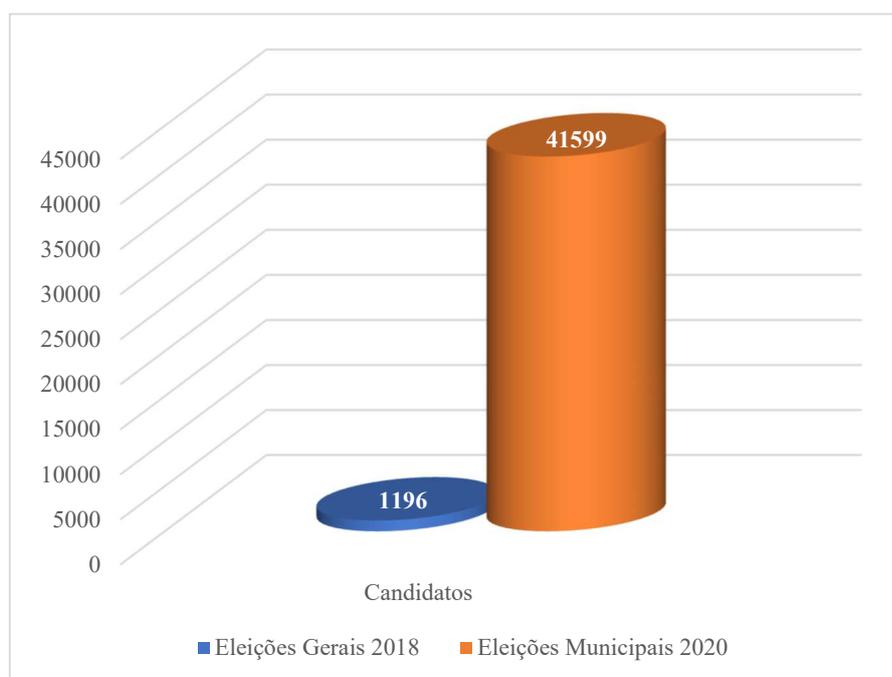
Em que pese o maior número de cargos nas Eleições Gerais, o país possui 5.568²⁹ municípios, enquanto o território nacional divide-se apenas em 27 unidades federativas (26 estados e o Distrito Federal). Além de consideravelmente menor o número de unidades federativas em relação a quantidade de municípios, há ainda o fato de ocorrerem maior número

²⁹ Fonte: IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html#:~:text=Trata%2Dse%20do%20reprocessamento%20anual,do%20recebimento%20das%20atualiza%C3%A7%C3%B5es%20territoriais>. Acesso em: 23 abr. 2023.

de coligações nas Eleições Gerais, reduzindo também o número de partidos na concorrência e consequentemente o número de candidatos por partido. E tudo isso impacta diretamente sob o número de processos. Quanto menos candidatos, menos conflitos e menor o número de lides ajuizadas.

Para confirmar a informação acima averiguamos, através de consulta no Divulga Cand³⁰, o número total de candidatos no estado da Bahia nas Eleições Gerais 2018, sendo equivalente a 1196 candidaturas e o número total de candidatos no estado da Bahia nas Eleições Municipais 2020, correspondente a 41.599 candidatos, o que confirma as análises acima, como se pode visualizar no gráfico abaixo:

Gráfico 9 - Número total de candidatos nas Eleições Gerais 2018 e nas Eleições Municipais 2020



Fonte: Dados extraídos do Divulga Cand – TSE. Link: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/home?p0_uf=BA&session=9637309031367.

Porém ao analisarmos a tabela e o gráfico anterior (Gráfico 8), o que mais chama atenção é o aumento abrupto de processos de propaganda eleitoral e proporcionalmente os processos de propaganda eleitoral na internet autuados durante o processamento das Eleições 2020. Como já citado anteriormente, foi este fenômeno que motivou o presente estudo, visto

³⁰ É o Sistema de Divulgação de Candidaturas e de Prestação de Contas Eleitorais, responsável pela divulgação dos dados sobre as candidaturas e prestações de contas dos candidatos e dos partidos políticos em todo o Brasil. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>. Acesso em: 08 maio 2023.

ter impactado diretamente no trabalho de diversos profissionais envolvidos nas eleições, a exemplo dos próprios candidatos, coordenadores de campanha, marqueteiros, advogados, juízes, servidores, entre outros.

Além da questão político-geográfica, mais dois fatores concorreram para o aumento discrepante do número de conflitos judiciais envolvendo propaganda eleitoral em mídias sociais nas Eleições 2020: a proibição de coligações nas eleições proporcionais e as limitações decorrentes da pandemia por COVID-19.

A regra instituída pela Emenda Constitucional nº 97/2017 passou a vigorar para as Eleições de 2020, estabelecendo o fim das coligações partidárias nos pleitos para cargos proporcionais (vereadores, deputados estaduais e distritais e deputados federais). Desse modo, pela primeira vez em uma eleição municipal, os candidatos a vereador somente disputaram o cargo por meio de chapa única dentro do partido pelo qual estavam filiados. Este novo formato impactou fortemente no número de candidatos a vereadores, já que ao invés dos candidatos serem lançados por coligações (agrupamento de partidos), passaram a ser escolhidos por cada partido isoladamente, multiplicando o número de candidatos às eleições municipais.

Associado ao fator acima, o pleito de 2020 foi realizado sob efeito da pandemia causada pelo vírus SAR-COV2. E, neste contexto, onde havia restrição à circulação das pessoas, devido a necessidade de manutenção do isolamento social, evitando assim aglomeração, a realização de campanha eleitoral por meio das mídias sociais se apresentou como a melhor solução naquele momento, havendo conseqüentemente incremento dos conflitos no ambiente digital.

Apresentado o panorama daquele momento e seguindo o processo metodológico já explicado no item 1.4, alínea c, selecionou-se então o município de Vitória da Conquista para fornecer a amostra de processos para o aprofundamento desta pesquisa. O principal fator para escolha deste Município foi o maior número de processos de propaganda eleitoral na internet, se comparado a outros municípios de igual porte ou maiores como Feira de Santana e Salvador.

Contudo, os dados citados no referido tópico foram informações preliminares colhidas pela própria autora desta dissertação, os quais foram posteriormente verificados com o auxílio das unidades técnicas do TRE-BA retro nomeadas (SJU e SEBDA-STI), refletindo-se na forma a seguir:

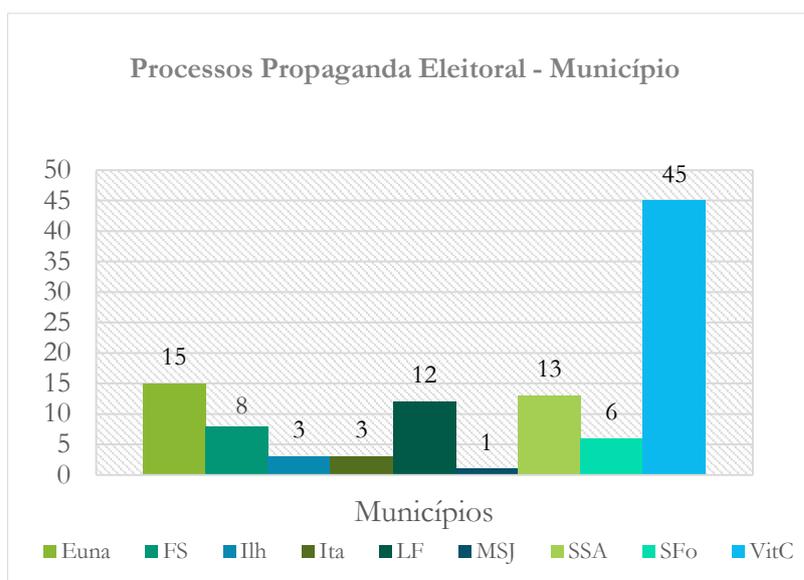
Tabela 3 - Processos de propaganda eleitoral em geral e em mídias sociais com recurso na Bahia e em municípios selecionados do estado da Bahia nas Eleições 2020 – Dados consolidados

PROCESSOS REFERENTES A PROPAGANDA ELEITORAL – Eleições 2020	
Propaganda eleitoral – Bahia – 2º Grau	1885
Propaganda eleitoral – Internet – Bahia – 2º Grau	567
Propaganda eleitoral – Internet – Feira de Santana – 2º Grau	8
Propaganda eleitoral – Internet – Ilhéus – 2º Grau	03
Propaganda eleitoral – Internet – Itabuna – 2º Grau	03
Propaganda eleitoral – Internet – Vit. da Conquista – 2º Grau	45
Propaganda eleitoral – Internet – Lauro de Freitas – 2º Grau	12
Propaganda eleitoral – Internet – Simões Filho – 2º Grau	06
Propaganda eleitoral – Internet – Eunápolis – 2º Grau	15
Propaganda eleitoral – Internet – Salvador – 2º Grau	13
Propaganda eleitoral – Internet – Mata de São João – 2º Grau	01
* Dados consolidados	

Fonte: elaborada pela autora com base nas informações fornecidas pela SEBDA-STI do TRE-BA e extraídas do sistema PJe e SADP, 2023.

O panorama geral do quanto listado acima encontra-se mais bem exemplificado no gráfico a seguir:

Gráfico 10 - Processos de propaganda eleitoral na internet com recurso por município nas Eleições 2020



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Tabela 3.

Esta situação pode ser consequência de dois aspectos locais, tais como: nível sociocultural dos eleitores, os quais possuem melhor nível de acesso à internet; e, o grau de animosidade entre os candidatos ao pleito, gerando mais litígios relacionados a propaganda eleitoral em mídias sociais.

Neste ambiente de disputa eleitoral onde, de acordo com consulta feita ao programa da Justiça Eleitoral denominado Divulga Cand³¹, em Vitória da Conquista existiam 07 candidatos a prefeito, 07 candidatos a vice-prefeito e 446 candidatos a vereadores. Ou seja, um total de 460 candidatos, distribuídos em 21 partidos nas eleições proporcionais; 02 partidos isolados (PSOL e REDE) e 05 coligações nas eleições majoritárias; o que gerou 119 processos de propaganda eleitoral em geral, sendo destes 38 processos de propaganda eleitoral em mídias sociais, dos quais 29 deles foram objeto de recurso interposto por uma das partes junto ao TRE baiano.

Verificados os números, comprovada a premissa que deu origem ao estudo e levantado o acervo processual a ser utilizado como amostra inicial desta pesquisa, passaremos à análise documental e do conteúdo destes 29 (vinte e nove) processos de propaganda eleitoral em mídias sociais do município de Vitória da Conquista, encaminhados ao Tribunal Eleitoral Baiano em grau de recurso, a fim de diagnosticarmos o nível de abusos cometidos na campanha eleitoral em questão, bem como obter subsídios para sugerir limites preventivos ou repressivos a serem adotados.

4.4. ANÁLISE DOS PROCESSOS DE PROPAGANDA ELEITORAL EM MÍDIAS SOCIAIS DE VITÓRIA DA CONQUISTA NAS ELEIÇÕES 2020 (DIAGNÓSTICO)

Tentar regulamentar a internet através de uma extensa e restritiva norma parece-nos impossível. Há possibilidade de exercer alguma fiscalização, mas é inviável exercer o controle total. Mesmo em países fechados como a China, onde a internet está sob forte domínio estatal, há burla aos regramentos, devido ao caráter aberto da rede.

O que foi constatado até o momento é que a regulação exclusivamente estatal demonstra ser pouco eficiente e, por vezes, arriscada. Podendo trazer risco, principalmente ao

³¹ Fonte dos dados: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/vaga?session=124645693686376>
Acesso em 03 abr. 2023.

direito à liberdade de expressão, como argumenta Luna Van Brussel Barroso em seu livro (2022, p. 218).

Com base no estudo da autora, evidencia-se que tal fato decorre de 04 (quatro) fatores: a) no ciberespaço, os provedores privados dominam os códigos e por isso qualquer iniciativa regulatória depende da participação destes; b) o mundo digital é muito célere e a regulação puramente estatal rapidamente se tornaria ineficaz e desatualizada; c) o desconhecimento, por parte dos agentes estatais, do funcionamento das plataformas e dos respectivos algoritmos empregados; e, d) a dificuldade em definir e identificar os conteúdos considerados ilícitos, podendo propiciar atos autoritários e antidemocráticos por parte dos governos (2022, p. 218 - 220).

Isto posto, Lara Barroso sugere que, diante da insuficiência da regulação estatal ou da autorregulação das plataformas isoladamente, “a autorregulação regulada se apresenta como uma alternativa promissora. Esse modelo recorre à cooperação entre Estado e atores regulados para melhor explorar os conhecimentos dos agentes privados, ao mesmo tempo em que garante a proteção a direitos fundamentais e valores de interesse público” (2022, p. 222 - 223).

Contudo, visando obter dados que melhor fundamentem a emissão de opinião quanto a limites que poderão ser impostos em casos de abusos no campo da propaganda eleitoral, além da pesquisa quantitativa exploratória já exposta acima, foi proposta também pesquisa documental em processos de Vitória da Conquista, encaminhados em fase recursal para o TRE-BA, mais especificamente referente a classe processual representações, cujo assunto envolve propaganda eleitoral em mídias sociais e sobre a qual, a seguir, passaremos a registrar o diagnóstico obtido.

4.4.1. Análise documental dos processos componentes da amostra

Este tópico encontra-se assentado nas informações contidas na planilha constante no APÊNDICE 2 – ANÁLISE DE RECURSOS REFERENTES A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET NAS ELEIÇÕES 2020 EM VITÓRIA DA CONQUISTA – Tabela para diagnóstico e análise dos recursos referentes a propaganda eleitoral na internet nas Eleições 2020 em Vitória da Conquista. Nessa planilha foram consolidados os dados extraídos através de pesquisa documental nos autos eletrônicos pertencentes a amostra processual selecionada para esta pesquisa e disponíveis no Sistema PJe – Processo Judicial Eletrônico.

Por meio da referida pesquisa foi possível extrair dados ratificadores da hipótese (Item 1.2. HIPÓTESE) sustentada para fins de desenvolvimento desta pesquisa, os quais encontram-se resumidos na tabela abaixo:

Tabela 4 - Resumo do diagnóstico com base na amostra de 29 processos selecionados

CLASSE PROCESSUAL	MATÉRIAS	MÍDIA	DECISÃO FINAL	SANÇÕES	CRÍTICAS	SUGESTÕES
21 Representações	01 Anonimato e Propaganda Negativa	02 Blog	06 Improcedentes	02 Perda de objeto	Postagem disponível após ordem de retirada	Penalidades mais rigorosas
08 Direito de Resposta	02 Conduta vedada, propaganda institucional	05 Facebook	10 Procedentes	02 Retirada e Astreintes ³²	Morosidade devido ao congestionamento	Cobrança de custas processuais na JE
	02 Impulsioneamento irregular	07 Facebook e Instagram	02 Procedentes, mas com perda de objeto	09 Retirada, astreintes e multa	Cumprimento da sentença mesmo findo o período de campanha	Ações educativas para candidatos, partidos e eleitores
	03 Informação sabidamente inverídica	05 Instagram	01 Não apurada (HE)	09 Retirada, astreintes e multa por má-fe		Autorregulação das plataformas
	01 Uso de irregular de site e mídias sociais	01 Diversos	01 Pendente de julgamento	01 Multa e regularização dos perfis e site		
	02 Propaganda Antecipada	01 TV				
	04 Propaganda Negativa					
	05 Propaganda Negativa IMPULSIONADA					
	01 Horário Eleitoral Gratuito					

* Embora incluídos na amostra, foram identificadas matérias que não são objeto deste estudo.

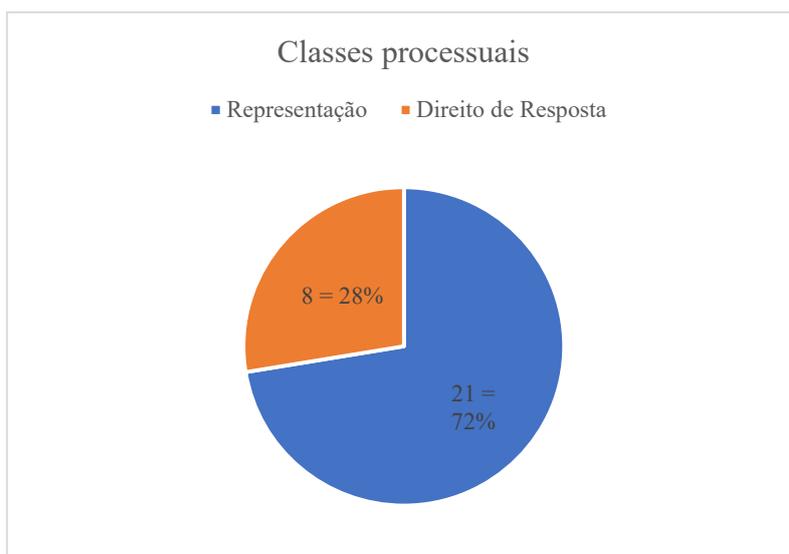
Fonte: elaborada pela autora com base nos dados do Apêndice 1 – Tabela de Diagnóstico – Análise dos recursos referentes a propaganda eleitoral na internet em Vitória da Conquista nas Eleições 2020.

³² “Astreintes são multas diárias aplicadas à parte que deixa de atender decisão judicial. O instituto serve para coibir o adiamento indefinido do cumprimento de obrigação imposta pelo Poder Judiciário”.

Disponível em: <https://www.normaslegais.com.br/juridico/astreintes.htm>. Acesso em: 24 ago. 2023.

Analisando a tabela acima verifica-se que dos 29 (vinte e nove) processos que compõem a base amostral, 21 (vinte e um) são representações, os quais representam a classe processual objeto deste estudo, enquanto 08 (oito) dizem respeito a ações relacionadas a Direito de Respostas, espécie de lide excluída deste estudo.

Gráfico 11 - Classes processuais encontradas na amostra selecionada para diagnóstico



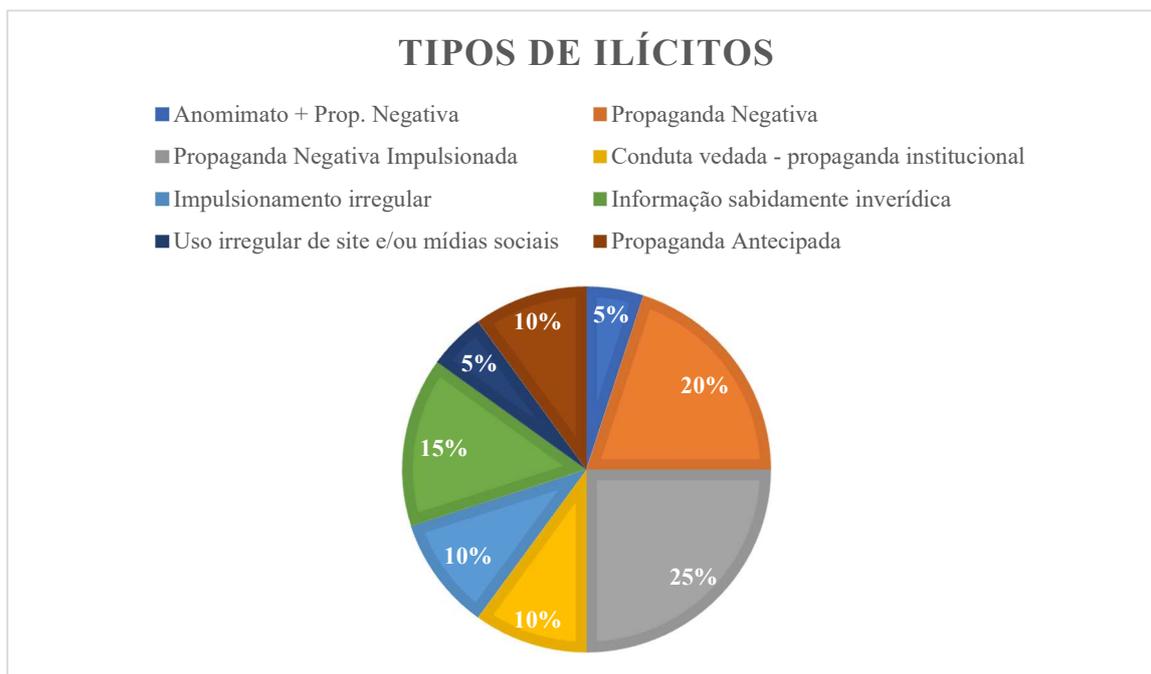
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Tabela 4.

Ao esquadrihar todos os referidos autos eletrônicos, percebeu-se ainda que entre as 21 (vinte e uma) representações listadas, 01 (uma) trata de propaganda no Horário Eleitoral Gratuito, portanto, na televisão e na rádio, não em mídia social, sendo assim desconsiderados os dados do respectivo processo por não corresponder ao objeto deste estudo.

Em relação às partes, os processos envolvem prioritariamente conflitos entre candidatos, partidos e coligações, ou seja, sujeitos ligados diretamente à campanha eleitoral. Do universo de 20 (vinte) representações que se enquadraram com o objeto deste estudo, apenas em 03 (três) constavam algum terceiro envolvido, nos casos em questão 02 (dois) criadores de conteúdo em *blogs* e 01 (uma) funcionária da prefeitura de Vitória da Conquista.

Quanto à matéria, nota-se predominância de processos relacionados à propaganda negativa, seja ela antecipada, tempestiva ou impulsionada. Este tipo de conduta ilícita, somados todos os processos em que é identificada, associa-se a 10 (dez) das 20 (vinte) representações analisadas, correspondendo a 50 % (cinquenta por cento) dos casos esmiuçados.

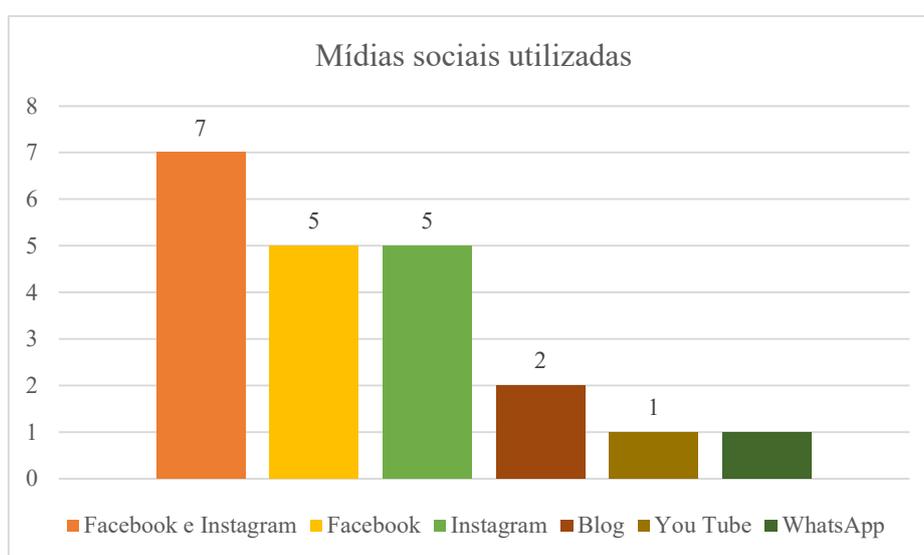
Gráfico 12 – Tipos de ilícitos encontrados na amostra selecionada para diagnóstico



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Tabela 4.

No tocante às mídias utilizadas, há equilíbrio entre *Facebook*, e *Instagram*, sendo que na maioria dos processos ocorreu publicação concomitante nestas plataformas. Além destas mídias há o envolvimento de *blogs* em 02 (duas) demandas e em um único processo há referência ao *YouTube* e *WhatsApp*.

Gráficos 13 - Mídias sociais mais utilizadas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados da Tabela 4.

Quanto aos julgamentos, em sua maioria as ações foram procedentes, em outras palavras, dos 20 (vinte) casos, em 12 (doze) a Justiça Eleitoral entendeu ter havido abuso na propaganda eleitoral em mídias sociais e, por isso, aplicou sanções como determinação de retirada da publicação, multa diária em caso de descumprimento e multa pelo cometimento do ilícito.

Os abusos em propaganda eleitorais são frequentes e não raro atacam princípios constitucionais como a dignidade da pessoa humana, a preservação da imagem e garantia da honra. Não foi por acaso que a pesquisa documental, nos autos processuais digitais examinados, revelou um número predominante envolvendo a propaganda negativa, inclusive publicada anonimamente ou por meio de impulsionamento em mídias sociais, ilícitos eleitorais mais comumente punidos.

4.4.2. Análise das postagens objeto de impugnação nos processos componentes da base amostral

À vista deste panorama, entendeu-se então pertinente a análise de mídias (imagens, textos e/ou vídeos) que compõem postagens objeto de impugnação, constantes de processos integrantes da base amostral deste estudo, passando a listar em seguida aquelas que, independentemente de serem configuradas como ilícitos, buscou-se categorizar como abusivas ou não abusivas para efeito desta pesquisa.

i. PJe nº 0600017-19.2020.6.05.0040

Nesta lide um partido denuncia um vereador por propaganda antecipada, por considerá-lo pré-candidato à Prefeitura, que em maio de 2020, período anterior ao autorizado para campanha eleitoral, veicula as postagens abaixo, fazendo uso de logomarca e número, os quais o identificam como futuro candidato ao pleito.

Ao analisarmos o texto da publicidade impugnada, bem como o discurso proferido no vídeo que a integra, observa-se o emprego de termos injuriosos, ao se referir ao gestor estadual usando a expressão “Govenador FEZES”, bem como imputar a este a autoria de um crime, sem que haja condenação do mesmo por tais atos ou sequer investigação a este respeito.

Figura 2 - Print do vídeo "Governador FEZES"



Fonte: URL³³ da publicação - <https://www.instagram.com/tv/CAnfKZAhCgR/?igshid=1spw5m4wytzrb>

Essas informações são encontradas no texto que acompanha a postagem no *Instagram* do representado (parte ré) e no áudio do vídeo publicado, o qual, em função de sua considerável duração, transcrevo parcialmente abaixo:

Candidato representado – Olá, pessoal! Estamos em Vitória da Conquista, na Bahia! A Terra de Ninguém! **Onde Fezes tem feito o que quer!** O Presidente da República falou bosta em São Paulo, estrume no Rio de Janeiro, mas esqueceu de fezes na Bahia. Aqui nós estamos em Vitória da Conquista. **Fezes tem transferido infectados com COVID 19 e, acredite se quiser, ele tem propagado vírus, descartando lixo com infecção do COVID 19 para infectar os conquistenses.** É uma pena que não temos prefeito na cidade, né? Eu já denunciei esta pouca vergonha no Judiciário. Daqui a pouco, nós vamos lá na porta do Fórum, cobrar da juíza responsável que tome uma providência! **Que ele tá cometendo crime descrito no artigo 267 do Código Penal!** (...)

(grifos nossos)

Além da publicação verificada acima, este processo trata de outro tema controverso e sensível, o uso de crianças em propaganda eleitoral, como se pode perceber na Figura 3 disposta adiante. O assunto envolve considerações éticas, psicológicas e legais, possuindo uma abordagem multidisciplinar, que inclui regulamentações no Código Eleitoral, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e até projeto de lei tramitando no Senado Federal no sentido de proibir explicitamente o uso de crianças em campanhas eleitorais.

³³ Uniform Resource Locator, traduzindo “Localizador Uniforme de Recursos”. Na linguagem técnica é endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático.

Figura 3 - Print do vídeo com bebê usando máscara com logomarca do candidato



Fonte: URL da publicação - https://www.instagram.com/p/B_LVnhODVX2/?igshid=1b1137jffx4z4

Todavia, de forma diferente da primeira, esta segunda postagem não tem ofensas a honra ou imagem de terceiros, tampouco divulgação de fatos inverídicos ou pedido expresso de voto, muito embora o candidato autor da publicação e o bebê em seus braços ostentem máscaras com o nome e o número utilizados na campanha política.

Fato é que ambas as postagens não foram consideradas pelo judiciário com propagandas antecipadas, motivo pelo qual a ação proposta por partido adversário foi julgada improcedente, estando as mídias ainda disponíveis em rede social.

Em face do exposto, sobre as postagens acima, foi possível verificar que: a) as postagens foram feitas na página do candidato representado no *Instagram*; b) o citado candidato aparece nas imagens, sendo concorrente ao cargo de prefeito e do sexo masculino; c) também faz o uso da imagem de uma criança em uma das imagens; d) além do candidato aparecem a marca do partido, logomarca do candidato e número do partido e/ou do candidato; e) em que pese a divulgação desses dados, a Justiça Eleitoral não considera a divulgação de pré-candidatura, sem pedido expresso de voto, como propaganda eleitoral antecipada, mas apenas atos de pré-campanha; e, f) segundo os critérios desta pesquisa a primeira postagem é considerada abusiva, pois possui ofensa a honra de terceiros, bem como imputação de crime (calúnia).

ii. PJe nº 0600038-89.2020.6.05.0041

Trata-se de representação de partido político contra o então prefeito e candidato à reeleição por prática, de conduta vedada ao agente público, devido a utilização em sua rede social particular do slogan “JÁ MUDOU”, remetendo ao slogan criado e amplamente difundido pela Prefeitura Municipal - “TÁ MUDANDO, TÁ MELHOR” -, oriunda de campanha de publicitária custeada pelo dinheiro público, em afronta ao art. 40 da Lei 9.504/97, que preceitua que:

Art. 40 - O uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista constitui crime, punível com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de dez mil a vinte mil Ufirs.

Como se pode perceber das Figura 4 e Figura 5 abaixo, de fato há identidade entre as campanhas do candidato e as peças publicitárias da Prefeitura de Vitória da Conquista já que tanto em uma, quanto na outra, é utilizado o *slogan* “Já Mudou” de forma chamativa.

Figura 4 - Postagem "Já Mudou" no perfil do candidato



Fonte: PJE nº 0600038-89.2020.6.05.0041, petição inicial ID nº 11060782

Figura 5 - Postagem "Já Mudou" da Prefeitura



Fonte: PJE nº 0600038-89.2020.6.05.0041, documento ID nº 11061032

Contudo, contrário ao primeiro processo, neste caso as publicações foram retiradas por determinação em decisão judicial liminar, embora a ação tenha sido julgada improcedente na esfera da propaganda eleitoral, cabendo, no entanto, propositura de ação penal para apuração dos fatos. Certo é que, devido ao falecimento do candidato representado e prefeito reeleito nesta Eleição de 2020, o senhor Herzem Gusmão, o processo foi encerrado por perda do objeto por óbito representado.

Logo, categorizando as postagens em questão, extrai-se que: a) a postagem foi feita na página do candidato representado no *Instagram*; b) o candidato em questão não aparece nas imagens, concorre a reeleição para o cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição de *slogan* e o endereço da rede social do candidato; d) apesar do teor da publicidade acima, a mesma não configura propaganda eleitoral ilícita, mas sim crime penal eleitoral a ser apurado em outro tipo de processo; e, e) vislumbra-se excesso na conduta do então gestor candidato a reeleição, pois apropria-se do bordão institucional da Prefeitura, pago pelo Erário, para beneficiar-se na campanha eleitoral.

iii. PJe nº 0600034-58.2020.6.05.0039

Diz respeito a representação por propaganda antecipada com base em postagens feitas em junho e julho de 2020, por pré-candidato ao cargo de prefeito, em sua página pessoal no *Instagram*, conforme *prints* dispostos a seguir:

Figura 6 - Postagem de apoio e menção a futura candidatura



Fonte: URL do Instagram - <https://www.instagram.com/p/CBwBDINjpxj/>

Figura 7 - Postagem de apoio a mulher e menção a futura candidatura



Fonte: URL do Instagram - https://www.instagram.com/p/CB_tBC3Dwlx/

Figura 8 - Postagem de apoio ao homem simples e menção a futura candidatura



Fonte: URL do Instagram - <https://www.instagram.com/p/CCQ5YGDDQ5t/>

Do exame das referidas postagens, observa-se discurso de pré-candidatos a vereador do município de Vitória da Conquista, divulgando suas pretensões políticas e declarando

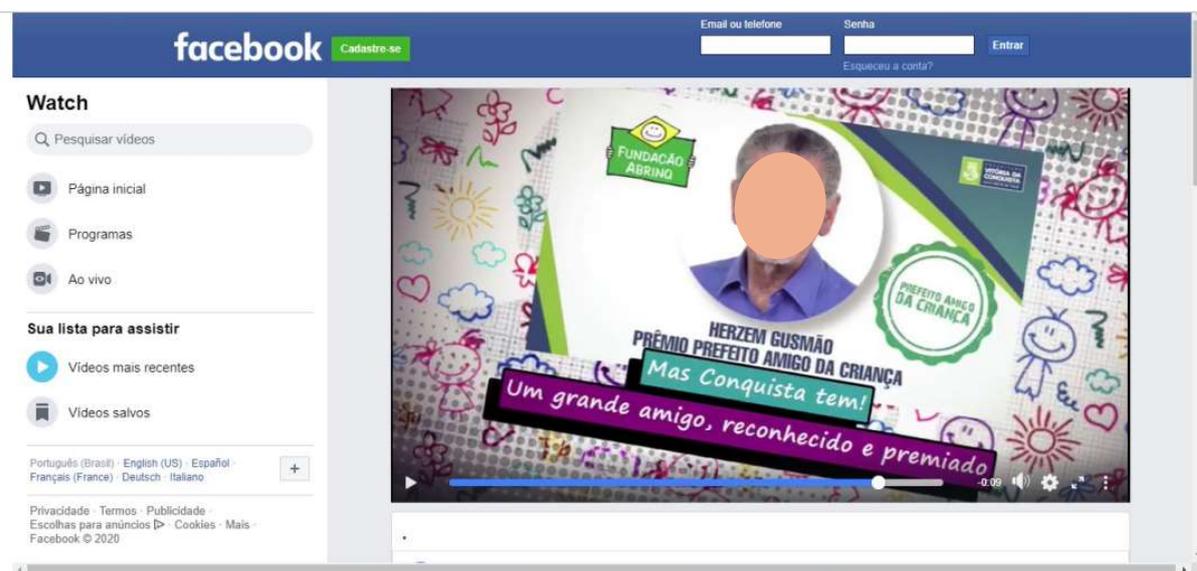
apoio ao pré-candidato a prefeito do mesmo partido, cuja imagem aparece ao fundo, configurando situação de apoio mútuo.

Ainda que as publicações tenham ocorrido em período anterior ao da campanha eleitoral, foram consideradas regulares e ação julgada improcedente ao final. Portanto, quanto as publicações impugnadas por meio desta ação judicial, pode-se afirmar que: a) a postagem foi feita na página do candidato representado no *Instagram*; b) o candidato em questão aparece nas imagens, ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome do candidato e número do partido; d) há discurso de apoiadores, representados por pré-candidatos a vereador; e) apesar do teor da publicidade acima, a mesma não configura propaganda eleitoral antecipada, pois é tida como ato de pré-campanha permitido pela legislação eleitoral; e, f) para efeito desta pesquisa, não são consideradas abusivas, pois não tem pedido expresso de voto, nem fatos inverídicos, tampouco ofensas a honra ou imagem de terceiros.

iv. PJe nº 0600039-74.2020.6.05.0041

Esta ação consiste em Representação, de partido contra o então prefeito, candidato à reeleição do município em estudo, por conduta vedada devido a suposta publicidade institucional, divulgada em julho de 2020 e com publicação mantida após início do período vedado iniciado 15/08/2020 (três meses antes do pleito).

Figura 9 - Postagem do Amigo da Criança no Facebook



Fonte: PJe nº 0600039-74.2020.6.05.0041, petição inicial ID nº 11057932

Figura 10 - Postagem do Amigo da Criança com logomarca da Prefeitura



Fonte: PJe nº 0600039-74.2020.6.05.0041, petição inicial ID nº 11057932

Neste caso, embora as postagens tenham sido excluídas por decisão judicial de primeiro grau (juízo zonal), o Tribunal Regional Eleitoral da Bahia reformou a sentença de procedência do pedido. Consignou que não constitui publicidade institucional vedada a divulgação de atos, programas, obras, serviços ou campanhas de órgãos públicos em perfil privado de rede social. Porém, ao final, assim como em todos os outros processos em que Herzem Gusmão figura como representado, a lide perdeu o objeto por óbito do então candidato e prefeito reeleito.

Apreciadas as imagens que compõem a publicação, as evidências encontradas são: a) postagem foi feita na página do candidato representado no *Facebook*; b) o candidato em questão aparece nas imagens, concorre à reeleição para o cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição da logomarca da prefeitura de Vitória da Conquista; d) embora o candidato faça publicidade de uma premiação que exalta suas qualidades pessoais, atrelada a marca da prefeitura, não se pode afirmar, com certeza, a configuração de conduta vedada, já que a publicação foi feita em sua página pessoal, o mesmo exercia o cargo de prefeito e não há indícios de utilização de recursos públicos na citada publicidade; e, e) em vista dessa situação, não se vislumbra traços abusivos nesta publicidade.

v. PJe nº 0600053-58.2020.6.05.0041

Processo proposto por uma coligação e seu candidato a reeleição ao cargo de prefeito, em face de outro candidato a prefeito, por propaganda negativa supostamente realizada através da publicação de vídeo ainda acessado por meio da URL: <https://www.instagram.com/tv/CF4MXM4j2sk/?igshid=1llz5tmssb53n>.

Figura 11 - Print de vídeo do Instagram com denúncia de compra e venda de votos



Fonte: URL do Instagram - <https://www.instagram.com/tv/CF4MXM4j2sk/?igshid=1llz5tmssb53n>

Na referida publicação o representado faz denúncia de compra e venda de voto na cidade, após alegadamente ser interpelado por eleitor oferecendo voto em troca de dinheiro, momento em que, manifesta-se nos seguintes termos:

“[...]Vamos lá Justiça Eleitoral, vamos trabalhar, vamos procurar saber quem é o eleitor que está vendendo o voto e quem é o político que está comprando o voto! Que tem muitos ai, viu?! Utilizando inclusive a máquina da prefeitura, caminhão pipa, para comprar votos, usando a máquina da prefeitura para iludir os eleitores e comprar votos. A gente tem que acabar com essa pouca vergonha em Vitória da Conquista. Um forte abraço. O eleitor está ali na padaria! Já falei umas verdades para ele e é assim que a gente tem que trabalhar! Com muita honestidade e muita vergonha na cara.” (grifo nosso)

Os representantes entendem que a publicação impugnada configura ofensa à honra do então Prefeito e possível, consistente em acusação falsa de utilização da máquina da prefeitura para captação ilícita de sufrágio em campanha eleitoral, com a finalidade de tentar inculcar artificialmente nos eleitores falso estado mental e emocional. Este também foi o entendimento do judiciário, pelo que a ação foi julgada procedente. No entanto, ainda foi possível

acessar a publicidade contestada, o que põe em dúvida a efetividade das sanções previstas na legislação eleitoral

Examinando o vídeo impugnado, é possível identificar os elementos registrados em seguida: a) postagem foi feita na página do candidato representado no *Instagram*; b) o candidato em questão aparece nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome e número do candidato; d) a ação foi julgada procedente, pois os magistrados identificam extrapolação do direito à liberdade de expressão, incidindo em propaganda eleitoral negativa; e, e) constatando-se imputação de crime sem provas e atribuição das denominações injuriosas de “Zé Mentirinha” e Bodão a candidatos de outros partidos, resta configurado, segundo os parâmetros utilizados neste estudo, um caso de propaganda eleitoral excessiva, que ultrapassou os limites, desrespeitando o direito a dignidade da pessoa humana, da preservação da imagem e de proteção da honra.

vi. PJe nº 0600054-43.2020.6.05.0041

O processo ora examinado aborda representação proposta por coligação e candidato a reeleição ao cargo de prefeito, contra publicação de vídeo no *Instagram*, realizado outro candidato a prefeito em 05 de outubro de 2020, sob alegação de propaganda eleitoral negativa, com “declarações caluniosas, difamatórias e injuriosas” contra adversários políticos.

Figura 12 - Print de vídeo publicado no Instagram com ataques à adversários e à Justiça Eleitoral



Fonte: URL do Instagram - <https://www.instagram.com/tv/CF9yzeDjiLo/?igshid=ad311fg9zr3w>

No vídeo impugnado, o representado atribui crime de omissão de patrimônio na declaração de bens feita a Justiça Eleitoral pelo candidato a prefeito da coligação representante

e chama os candidatos do PT e do MDB, respectivamente de Zé Mentirinha e Bodão, relacionando este a “turma do Geddel”. Além disso, ataca a própria Justiça, mais especificamente o tribunal Regional Eleitoral da Bahia (TRE-BA), afirmando que esta aprova e protege aqueles que praticam condutas ilegais.

Para maior elucidação da gravidade dos dizeres proferidos pelo candidato representado, mister se faz consignar a degravação do discurso proferido no vídeo em análise. Vejamos, na íntegra:

Olá pessoal, tudo bem? Estamos aqui em Vitória da Conquista, David Salomão, candidato a prefeito. Tô abastecendo os veículos para fazer campanha. **E, queria mostrar para a Justiça Eleitoral, para o TRE da Bahia, que gosta de perseguir homem direito. O TRE da Bahia gosta do político que mete a mão no dinheiro público. Aquele político picareta que gosta do dinheiro do povo para fazer campanha. Eles adoram esse tipo de político, mas só que vocês não vão me sujar de lama não. Não vão manchar minha história.** Davi Salomão é um homem honrado. Meus pais me ensinaram valores que o dinheiro não pode comprar. Oh, lá nossos valores, lá. Deus, família e pátria. Tá vendo? Vou mostrar pra vocês aqui a nota fiscal. Acabei de abastecer. Ali tá o batalhão, no posto aqui perto do batalhão. Pra vocês não arrumarem problema como homem direito. **Vocês têm que atrás dos corruptos. Por exemplo: o prefeito justificou ai 150 mil no patrimônio dele. A Justiça Eleitoral tem que pegar esse camarada. Isso é crime. Omitir informações da Justiça Eleitoral é crime. Só a casa dele vale mais de cinco vezes o valor que ele declarou lá na na na declaração de bens dele. Uma casa bacana, lá no condomínio de luxo na Luiz Eduardo Magalhães, mas parece que o TRE não vê isso e quer perseguir um homem direito.** Tá aqui, oh! Acabei de abastecer, lá na bomba, um deu 239,00, que é a Amarok aqui e meu caminhão deu 315 reais. Taí, oh! Agora eu vou fazer a minha prestação de contas ao vivo, porque um representante do povo não pode esconder nada da população. Eu tenho um filho de um ano e meio para dar exemplo. Meu filho vai se orgulhar da história do pai dele, político honrado, honesto. Ele vai se orgulhar, vai ter do que se orgulhar. A Bíblia diz “Ensina teu filho no caminho que deve andar, porque quando ele tiver grande não vai se desviar dele.”. Vocês não vão sujar minha história de lama e vão ter que respeitar a história de um homem direito na política. Não tem aí, pessoal, um real de dinheiro público. Não tem um real de dinheiro do povo aqui, é tudo com recurso próprio. **Diferentemente né do PT de Zé Mentirinha, que pegou a maior parte do Fundo Partidário pra gastar agora na campanha. E diferentemente do MDB do Bodão, da turma de Geddel, que pegou muito dinheiro pra gastar na campanha.** Agora vamos pra frente nós vamos mudar juntos a história de Vitória da Conquista! Com muita honra, com muita fé em Deus e muita vergonha na cara. Vocês vão ter que respeitar. a história de um amigo na política.
(grifei)

No caso observa-se ofensa aos princípios norteadores da propaganda política. Com efeito, o vídeo veiculado extrapola os limites da crítica ínsita ao debate político, uma vez que cria, falsamente, na opinião pública a ideia de verdade de notícia não comprovada, que imputa prática de crime a candidato opositor, induzindo o eleitorado e atingido a honra do mesmo, e, conseqüentemente, afetando a lisura da competição do pleito.

Tanto na zona eleitoral, quanto no TRE-BA, as decisões dos magistrados foram no sentido da procedência da ação. Porém, da mesma forma que no processo anterior, a

postagem permanece disponível no *Instagram*, confirmando-se a dificuldade no cumprimento das sanções imputadas pelas normas eleitorais.

Assim, esmiuçando a publicação, reputa-se que: a) postagem foi feita na página do candidato representado no *Instagram*; b) o candidato contestado aparece nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há divulgação do nome e número do candidato; d) a publicação foi julgada procedente, pois os magistrados entenderam incidir em propaganda eleitoral negativa; e, e) constatando-se divulgação de notícia inverídica, através de atribuição de crime sem provas, uso de apelidos injuriosos (“Zé Mentirinha” e Bodão) para nomear candidatos concorrentes e acusação de conduta irregular do TRE-BA, não há dúvida quanto a abusividade da referida propaganda.

vii. PJE nº 0600100-32.2020.6.05.0041

O processo em tela requereu verdadeira investigação policial para identificar a autoria do perfil anônimo no *Instagram*, disponibilizado no endereço <https://www.instagram.com/zeraimundolixo/>, cujo acesso não se encontra mais disponível.

Rastreando os endereços eletrônicos associados ao perfil e acionados o provedor de acesso a internet, a empresa responsável pela plataforma (*Facebook*, atualmente Meta) e a empresa telefônica correspondente ao celular cadastrado, chegou-se a responsável pelo perfil e, conseqüentemente, pelas postagens ofensivas. A autora foi reconhecida como servidora pública da administração direta municipal, a época laborando na Secretaria Municipal de Saúde, desde o ano de 2018 e desempenhando função comissionada de Subsecretária Municipal de Saúde

Antes do bloqueio do perfil, a autora fez a postagem referente a *Figura 13* - Print de postagem com tarja LIXO na foto do candidato, na qual, acompanhada de imagem do candidato denominado Zé Raimundo com uma tarja vermelha escrito “LIXO”, profere ofensas contra o candidato, fazendo uso de expressões como “homem sujo”, “corrupto”, “ladrão nojento” e “mentiroso”. Atacou também o partido do então candidato e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, referindo-se a ele como imundo e ladrão.

Nesta toada, esquadrinhando a publicação abaixo, nota-se que: a) postagem foi feita em perfil anônimo no *Instagram* (@zeraimundolixo); b) a autora, posteriormente identificada, não concorria a cargo público e é do sexo feminino; c) a representação foi julgada procedente, pois configura propaganda negativa na internet, agravada ainda pelo anonimato, o que é totalmente vedado pelas normas eleitorais; e, d) detectando-se publicação na qual são proferidas ofensas de caráter injuriosos, difamatórios e caluniosos, contra o pré-candidato à prefeitura

de prenome “Zé Raimundo”, além de ofensas contra o respectivo partido e ao Presidente Lula, reputando-se abusiva a publicidade em pauta.

Figura 13 - Print de postagem com tarja LIXO na foto do candidato



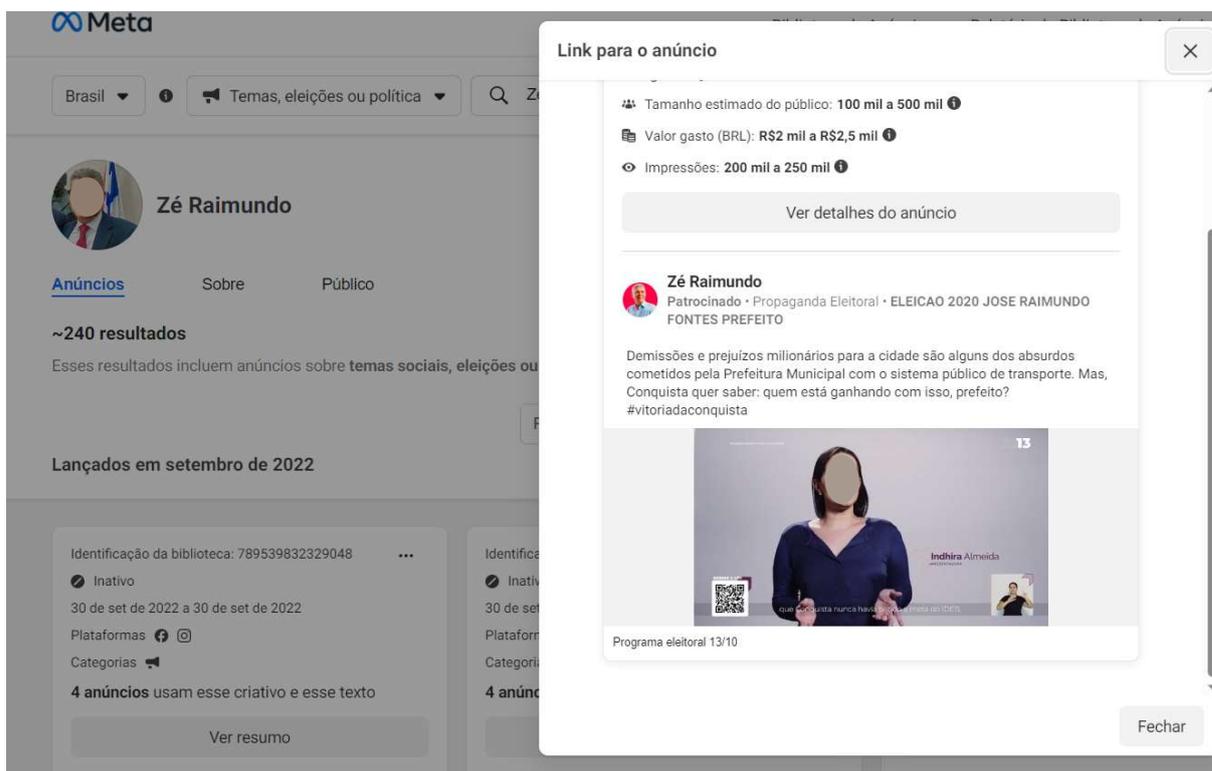
Fonte: PJE nº0600100-32.2020.6.05.0041

viii. PJe nº 0600110-76.2020.6.05.0041

Cuida-se de representação eleitoral proposta por Coligação e seu candidato a reeleição para prefeito, em face da coligação opositora e seu também candidato a prefeito, sob alegação de impulsionamento no dia 13 de outubro de 2020, através do *Facebook* e do *Instagram*, de publicação contendo propaganda eleitoral negativa, ao afirmar que o candidato atacado “faltou com a verdade” e que mantém relação “obscura” com a empresa Viação Rosa; que foi responsável pela saída da empresa Cidade Verde e, conseqüentemente, pela demissão de 450 funcionários desta.

De fato, ao assistir o vídeo, confirma-se as informações expostas acima, bem como percebe-se texto, logo acima do vídeo, imputando a realização de “absurdos” pelo gestor municipal e representante neste processo, em como sugerindo que alguém está ganhando algo com este comportamento tido como irregular, conforme se pode visualizar no *print* infra:

Figura 14 - Print de vídeo com acusações de relações duvidosas com empresas de ônibus



Fonte: URL do vídeo na biblioteca de anúncios da Meta - <https://www.facebook.com/ads/library/?id=467473547506094>

Conferida a mídia, em resumo pode-se elencar os dados adiante expostos: a) postagem foi feita nas páginas do candidato representado no *Facebook e Instagram*; b) o candidato contestado não aparece nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome e número do candidato; d) a ação foi julgada procedente, pois os magistrados identificam extrapolação do direito à liberdade de expressão, incidindo em propaganda eleitoral negativa impulsionada; e, e) há indícios de calúnia e difamação ao imputar a realização de condutas ilícitas por candidato adversário, o que caracteriza a abusividade da publicação para fins deste trabalho.

ix. PJe nº 0600118-53.2020.6.05.0041

A análise em pauta refere-se a vídeo publicado em 21 de outubro de 2020 no *Facebook* (Figura 15 - Print de vídeo do Facebook de denúncia de compra de voto na PF) e no *Instagram* (Figura 16 - Print de vídeo do Instagram de denúncia de compra de voto na PF) do candidato representado e ainda disponível nas redes sociais, contra o qual um candidato antagonista e sua coligação se insurgiram.

Figura 15 - Print de vídeo do Facebook de denúncia de compra de voto na PF



Fonte: URL do vídeo - <https://www.facebook.com/davidsalomao.juspm/videos/10213918308911084>

De logo, ao visualizar-se o vídeo em comento é verificada divulgação de propaganda negativa, em rede social pessoal do demandado, consistente em declarações contra a honra dos representantes e autoridades públicas, durante campanha eleitoral municipal em estudo. Mais uma vez a conduta ultrapassa os limites da liberdade de expressão e atinge com ofensas o direito à imagem e à honra do candidato ofendido, de magistrados e do próprio Poder Judiciário. Inclusive propagando notícia não comprovada, que imputa prática de crime a terceiros, induzindo o eleitorado e, conseqüentemente, afetando a lisura da competição do pleito.

Figura 16 - Print de vídeo do Instagram de denúncia de compra de voto na PF



Fonte: URL do vídeo - <https://www.instagram.com/tv/CGnaYrGjyik/?igshid=v1u82rjua6iv>

As graves declarações do candidato representado podem ser mais bem percebidas na degravação a seguir exposta:

Estamos juntos. Pois é pessoal, o sistema assim, né? **O que tá de errado o juiz não quer saber.** Já denunciei, sou vereador, tenho a obrigação de denunciar o que está errado. **O prefeito comprador de votos, ele não quer saber, né? Aí quer perseguir um homem direito, achando que com multa vocês vão me calar, rapaz. Toma vergonha na tua cara.** Tô indo lá na Polícia Federal. Quero ver qual é o procedimento da Polícia Federal e da Justiça **com relação ao crime federal que o prefeito está cometendo, usando a sede do povo para comprar votos em Vitória da Conquista.** É uma máfia terrível nessa cidade, ne?! E vai aí, eh, o envolvimento de grandes escândalos de corrupção **como foi o caso de Geddel o homem do 51 milhões nas malas de um apartamento que é da turma do prefeito aqui e fica sangrando o povo de Vitória da Conquista.** Mas não vamos permitir isso. Eu tenho vergonha na cara vergonha, rapaz. Vergonha na cara. Vocês nunca vão saber o que é. Vamos lá, vamos na Polícia Federal, estão pensando que estão mexendo com corrupto, com otário, rapaz. **E lá no Tribunal de Justiça os colegas desse juiz vendendo sentença!** É isso mesmo! Saiu aí no Brasil afora todinho. Os cara negociando sentença, parecendo que era feira. Quanto é a sentença? É x. O outro é Y. E vendendo. A Polícia Federal, graças a Deus, desbaratinou. Lá tem um monte de preso! **Eles ficam lá com a toga preta, querendo ser mais homem do que os outros, se achando o suprassumo da moralidade. Pra cima de mim?! Quem são vocês, pra ter a honra e a dignidade de Davi Salomão?** Não uso o dinheiro público na campanha e nós estamos indo lá porque a lei tá acima de todos, todos. Não tem Superman, não! No Brasil não existe Superman. Todos estão sujeitos à lei o prefeito, o juiz, todo mundo. Então não vem pra cá não perseguir um homem direito, porque aqui vocês não vão achar não! Vou lá e por favor se afaste dos meus processos.

(música)

Olá, pessoal! Devidamente protocolada a nossa denúncia de compra de votos pelo prefeito Herzem Gusmão, que o juiz não viu nada né? O juiz não viu nada disso aqui, oh! **Mandei para ele a denúncia de compra de votos e até agora não se posicionou.** Tá aí então na Polícia Federal, para investigar o crime federal. Tá aqui previsto, oh! No 299 do Código Eleitoral “dar oferecer, prometer, solicitar a outrem dádiva e qualquer vantagem para obter ou dar voto e para conseguir ou prometer abstenção ainda que a oferta não seja aceita reclusão de 4, reclusão de até 4 anos e pagamento de 5 a 15 dias multa”. Está aí o crime federal para o juiz analisar agora. O Blog do Anderson estava sabendo primeiro do que eu da notícia da multa, né? **Bote lá, blog desmoralizado!** Que eu denunciei o prefeito por compra de votos e bote minha resposta do juiz! Vá lá! Bote agora a minha denúncia de crime eleitoral e coloque minha resposta pro juiz eleitoral. Vocês vão ter que respeitar um homem direito nessa cidade, rapaz. O que vocês deveriam estar investigando você não investiga. Já denunciei de cartel de combustível, a máfia da BLITZ a máfia da indústria da multa e nada acontece na cidade. **VOCÊS VÃO TER QUE RESPEITAR UM HOMEM DIREITO E O DR. JUIZ CLAUDIO DALTO se afaste dos meus processos, você não está mexendo com o moleque não rapaz.**

Segue jingle³⁴.

(Grifo nosso)

Por todo exposto conclui-se que o vídeo pesquisado caracteriza-se por: a) postagens feitas nas páginas do candidato representado no *Facebook* e *Instagram*; b) candidato

³⁴ *Jingle*, palavra inglesa que significa tinir ou soar. No Brasil é usado para identificar a música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades.

aparecendo nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c há exibição do nome, número, *slogan*, *jingle* e endereço das redes sociais do candidato; d) a ação foi julgada procedente, pois os magistrados identificam não adequação a caso de imunidade parlamentar, por ser o ofensor ocupante do cargo de vereador e extrapolação do direito à liberdade de expressão, incidindo em propaganda eleitoral negativa; e, e) imputação de crime sem provas e uso de termos difamatórios e caluniosos, segundo os parâmetros utilizados neste estudo, enquadrando-se como propaganda eleitoral eivada de abusos.

x. PJe nº 0600123-75.2020.6.05.0041

Reiterando condutas já praticadas em casos anteriores, o então vereador e candidato a Prefeito multimencionado, posta no *Facebook* e *Instagram* vídeos relativos a Figura 17 e a Figura 18, nos quais divulga fatos graves, mediante afirmações contundentes, sem demonstração de um mínimo de razoabilidade, inclusive com imputação de atos criminosos ao Gestor Municipal e com evidente conteúdo calunioso e difamatório, bem como ofensa à honra de candidato à reeleição, constituindo, portanto, nos moldes da legislação eleitoral, propaganda negativa, pois transborda os limites da livre manifestação de pensamento, em afronta ao equilíbrio da disputa eleitoral, sobretudo diante da ausência de demonstração, sequer, de investigação em curso.

Figura 17 - Vídeo postado no Instagram do candidato que se diz perseguido pela Justiça



Fonte: URL do vídeo - <https://www.instagram.com/tv/CGS-xRvDewh/?igshid=199cag9flbr8b>

Como rotineiro em suas postagens, o então candidato ofensor, no vídeo correspondente a Figura 17, postado em 13 de outubro, traz todos os seus elementos de propaganda, expondo seu nome, número, *slogan* e endereços das redes sociais. E, como de costume, atrela tudo isso a um

discurso belicoso, em que faz acusações e ofensas contra adversários políticos e a Justiça Eleitoral, dizendo-se perseguido e declarando que retirará postagens pelas quais foi processado por não ter dinheiro para pagamento das multas aplicadas.

Figura 18 - Vídeo postado no Facebook sobre auditoria na prefeitura



Fonte: PJe nº 0600123-75.2020.6.05.0041, vídeo ID nº 18764532

Já o vídeo acima não está mais disponível no Facebook, já que foi postado nos *stories*, modalidade de publicação que desaparece após 24 (vinte e quatro) horas. Contudo, além de disponível no processo de referência, anexamos a gravação deste na íntegra:

A partir de 2021 iremos fazer a maior auditoria de todos os tempos na prefeitura de Vitória da Conquista e nós colocaremos o prefeito de Vitória da Conquista atrás das grades, através desse processo de transporte público sem licitação. Toda honra e toda a glória sejam dadas ao Deus todo poderoso criador do céu e da terra. Excelentíssimo Senhor Presidente, nobres colegas vereadores, povo de Vitória da Conquista na Bahia e do Brasil. A Câmara blindou o Prefeito de um processo de impeachment que nós apresentamos, porque ele contratou a empresa Rosa por mais de 25 milhões de reais sem licitação. A Câmara blindou, que não deixou ninguém investigar. Ele confessou a culpa quando lançou o processo licitatório assim que a gente protocolou o pedido de impeachment, ele foi lá e lançou o edital de licitação. A câmara foi lá e blindou de um lado não deixou nem investigar. Imagine só: Não admitiram nem a denúncia. Ora, quem não deve não teme. Se o prefeito não tivesse culpa no cartório, que ele provasse dentro do processo de impeachment que não cometeu crime. Mas como ele sabe que ele é réu, orientado pelos advogados, inclusive, que levam parte dos recursos de Vitória da Conquista, a despesa milionária. Ele agora achou bom que contratou de novo a empresa Atlântico transporte. Olha só, empresa Atlântico transporte que pode investigar que tem ligação com a quadrilha do partido dele. O MDB, a turma de Geddel. Pode investigar que vocês vão encontrar muita coisa. Mas aí a Câmara blindou e ele se achou no direito. Ele desviou agora quase 5 milhões da Educação pelo transporte público. Somando tudo dá mais de 45 milhões sem licitação. Com mais de 45 milhões eu compro mais de

500 ônibus para Vitória da Conquista. Vocês vão ver o maior escândalo de corrupção no transporte público. Nós, a partir de 2021, iremos fazer a maior auditoria de todos os tempos na prefeitura de Vitória da Conquista. Tanto na gestão do PT, como na gestão do MDB. **E nós colocaremos o prefeito de Vitória da Conquista atrás das grades através desse processo de transporte público sem licitação. Ele vai ter que mudar de cidade, porque eu vou levantar o tapete da prefeitura e a Polícia Federal vai cair no encaixe dele, desviando inclusive dinheiro da educação para transporte público.** É um absurdo o que acontece nessa cidade, uma vergonha para as autoridades. Eu me sinto enojado com essa situação. Enquanto isso daí, **os que deveriam fiscalizar, ficam batendo palmas para ele.** Aguardem só, a partir de janeiro de 2021, o que Deus vai fazer na Prefeitura de Vitória da Conquista. 28 em cima desses corruptos. Que nós vamos fazer a maior auditoria de todos os tempos. Uma grande nação deve ser regida por leis e não por homens. (jingle).
(Grifo nosso)

Em vista do quanto exposto, pode-se afirmar que os vídeos colacionados acima caracterizam-se por: a) postagens feitas nas páginas do candidato representado no *Facebook* e *Instagram*; b) candidato aparecendo nas imagens, então vereador, concorreu ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome, número, *slogan* e endereço das redes sociais do candidato; d) a ação foi julgada procedente, pois o representado ultrapassou os limites da liberdade de expressão, incidindo em propaganda eleitoral negativa; e, e) imputação de crime sem provas e uso de termos injuriosos, difamatórios e caluniosos, enquadrando-se como propaganda eleitoral abusiva, com base em critérios definidos para esta pesquisa.

Para se ter noção da extensão de uma conduta abusiva como a do processo ora em exame, vale consignar que em sessão de julgamento deste recurso no TRE-BA, ocorrida em 17 de novembro de 2020, advogando em causa própria, o reincidente candidato réu na ação, segundo sentença do Juízo da 2ª Vara Federal Criminal da Seção Judiciária da Bahia, proferida em 05 de julho do presente ano (2023), praticou os crimes de difamação e injúria contra os membros do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia (TRE-BA), sendo condenado a pena de 1 (um) ano e 2 (dois) meses de detenção, além de 155 (cento e cinquenta e cinco) dias- multa.

De acordo com a notícia do site da Justiça Federal,³⁵ que registram as informações acima, bem como visualizado a partir dos 50 minutos da gravação da citada sessão de julgamento no canal TVTREBA no *YouTube*³⁶, o réu ofendeu a reputação, o decoro e a dignidade de membros do TRE-BA e do TSE, proferindo frases como: "a nação brasileira precisa se levantar contra a ditadura do Poder Judiciário, vocês não podem manipular a vontade popular";

³⁵ Notícia disponível em: <https://portal.trf1.jus.br/sjba/comunicacao-social/imprensa/noticias/juizo-federal-da-2-vara-condena-advogado-por-crimes-contra-a-honra-de-juizes-do-tribunal-regional-eleitoral-da-bahia.htm>. Acesso em 04 set. 2023.

³⁶ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GMHiyABIq3I>. Acesso em 04 set. 2023.

"manipuladores de votos"; "bando de covardes"; "vendidos do sistema". E foi além, gravou e publicou em suas redes sociais as ofensas proferidas.

xi. PJe nº 0600142-81.2020.6.05.0041

A mídia analisada a seguir refere-se a transmissão ao vivo (*live*) realizada em 28 de outubro de 2020, por ex-prefeito e então candidato, em sua página pessoal no *Facebook*, fazendo críticas à gestão do prefeito à época e igualmente candidato a reeleição. Conforme consta nos autos processuais, o teor das declarações proferidas foram os transcritos abaixo:

APRESENTADORA: "Minha irmã mais nova nasceu em 2003, na maternidade do Esaú Matos. Naquela época, conquista era referência nacional em saúde. Dei um Google e vi que o sistema de saúde da nossa cidade chegou a ser classificado como um dos cinco melhores do Brasil pela Fundação Getúlio Vargas. Hoje, confesso que não sei como está a situação. Nunca mais precisei ir a um posto ou hospital público, mas muita gente já precisou e continua precisando."

ELEITORA 01: "Tem o posto de saúde, só pra ter, né? Só o nome, né? Não tem medicação. Por que a maioria das pessoas aqui são hipertensas, né? Diabéticos. E depois, cadê a medicação?"

ELEITORA 02: "A maior crítica que eu faço a gestão foi não ter priorizado a atenção básica."

ELEITORA 03: "Tinha hora que eu caçava um dipirona no posto para uma pessoa que não tinha dinheiro para comprar e não achava. Como é que a saúde vai bem?"

ELEITORA 01: "Você chega não tem médico. Ah, o médico ou a médica hoje está fazendo só a receita."

ELEITORA 02: "Isso prova um descaso total com a atenção básica, inclusive colocando questões partidárias acima dos interesses da população."

APRESENTADORA: "É, pelo que as pessoas dizem, parece que a saúde em conquista vai de mal a pior. Mas eu acredito que o futuro vai ser diferente."

JOSÉ RAIMUNDO: "Conquista precisa voltar a ser referência nacional em saúde como era em nossos governos. Vamos criar o programa "Mais Saúde para Todos" ampliando a atenção básica também com equipes de médicos especialistas e outros profissionais que atuarão na zona rural em toda a cidade. Em parceria com o governador Rui Costa, vamos construir o "Centro de Saúde da Mulher", oferecendo exames e procedimentos em diversas especialidades e atendimento humanizado para as mulheres. A saúde continuará sendo, para nós uma prioridade. E com diálogo e união, entre os setores públicos e privados, vamos fazer ainda mais pela saúde de conquista."

GOVERNADOR RUI COSTA: "Trabalhamos muito pra melhorar a saúde de Vitória da Conquista. Ampliamos e requalificamos o Hospital de Base, construímos a Policlínica Regional e agora estamos finalizando as obras do Afrânio Peixoto, que será referência em ortopedia para toda a região. Com o Zé vamos fazer muito mais, inclusive, elevar a atenção básica a 80% de cobertura. Vem com o Zé, Zé é 13."

APRESENTADORA: "Hoje, minha irmã está completando 18 anos, está se tornando uma mulher. E é bom saber que assim como ela foi bem cuidada quando nasceu, outras pessoas também voltaram a ter saúde com mais cuidados. Pode esperar os próximos capítulos dessa história. Vão ser bem melhores."

APOIADORA 03: "Agora nós vai buscar Zé onde ele estiver! Para nós melhorar nossa cidade."

A partir da Figura 19 foi possível verificar os elementos desta mídia acessando a biblioteca de anúncios da plataforma Meta e empreendendo uma pesquisa, por meio da qual

localizou-se o *link* da transmissão impulsionada e alvo da lide em exame, a URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2132403623559311>.

Figura 19 - Live de candidato e ex-prefeito com críticas à atual gestão



Fonte: Pje nº 0600142-81.2020.6.05.0041- Imagem ID nº 18769082

Confirmadas as informações constantes na degravação anexada aos autos, em que pese decisão do magistrado zonal pela procedência da representação, a publicação questionada revela, em verdade, o exercício do direito à livre manifestação, à opinião e à expressão, não passando de crítica à gestão do atual prefeito, ora recorrido, que, como homem público, encontra-se mais exposto e sujeito à análise e manifestação dos cidadãos, inclusive adversários. Por este motivo inclusive, o TRE-BA reforma a sentença primeva e decide pela final improcedência da ação.

Quanto aos elementos que compõem a postagem foi possível identificar: a) publicação feita na página do candidato representado no *Facebook*; b) candidato aparecendo nas

imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome, número e *slogan* do candidato; d) há participação de eleitores e do governador do estado, na qualidade de apoiador; e) após recurso, a ação foi julgada improcedente, sendo a publicidade enquadrada como mera crítica; e, f) com base nos parâmetros adotados neste estudo, não se vislumbra abusividade na publicação.

xii. PJe nº 0600143-66.2020.6.05.0041

Ação ajuizada por candidato a prefeito em face do site informativo “Sudoeste Digital”, devido a publicação de matéria jornalística, que embora tenha sido retirada do referido *blog*, de acordo com as informações constantes no processo, possui o seguinte teor:

VIAÇÃO ATLÂNTICO CHEGA A VITÓRIA DA CONQUISTA SE ESGUEIRANDO PELOS CANTOS DA CIDADE. POR QUE?

Por R\$14,4 milhões sem licitação, a Prefeitura chamou a Viação Atlântico a Vitória da Conquista, mas em vez de um desfile da frota, nada de alarde e todos os veículos guardados num galpão sem qualquer estrutura de uma empresa de ônibus que se preze.

Chegada nebulosa que causa temor à população, que vivencia dias sombrios com a empresa Viação Rosa.

Nesta terça-feira, 27, um flagrante que pode se repetir nos próximos dias: um dos veículos da Atlântico que estaria chegando a Conquista enguiçou na BR-116 (Rio-Bahia) e causou engarrafamento. A FROTA DA ATLÂNTICO ESTÁ EM TERRENO SEM NENHUMA ESTRUTURA!

✓ Por R\$14 milhões de reais dos cofres públicos, começando desta forma? NO IMPROVISO? (Veja)

✓ Há menos de 15 dias de iniciar sua suposta operação, em 8 de novembro, a Atlântico já provoca indagações.

(...)

“Para desespero e espanto dos conquistenses, por R\$14,4 milhões a empresa Atlântico vem sendo introduzida em Vitória da Conquista "goela abaixo", de forma esgueira, ao arrepio da lógica jurídica, operacional e financeira, como preconiza o ponto de vista dos interesses públicos e da preservação dos cofres públicos.”

Enquanto isso, a viação Cidade Verde, única empresa concessionária em atividade em Conquista ([link](#)), rigorosa com os deveres do edital, cumprindo todos os protocolos editalícios - conforme testemunhado pela população nesses quase sete anos - é severamente atacada pelo poder público municipal. O mais ferrenho ataque é a determinação imperiosa em expulsar a Cidade Verde do município, ferindo mais uma vez a lógica operacional e financeira, que nada custa nada aos cofres públicos. ([link](#))

A VIAÇÃO CIDADE CUSTA R\$ 0 AOS COFRES PÚBLICOS; A VIAÇÃO ATLÂNTICO CUSTARÁ R\$14,4 milhões ao tesouro público de Vitória da Conquista. Onde estão os órgãos fiscalizadores? ([link](#))

“É a farra dos "buzus" alugados que assombra e não há explicação!”

Apesar da impossibilidade de analisar a publicação original, resgatando a imagem ao lado, também constante dos autos, é possível observar que, além do texto acima, a matéria jornalística veicula a frase “A farra dos buzus alugados de Herzem Gusmão / Custando mais de R\$14 milhões aos cofres de Vitória da Conquista (BA)”, exibindo fotos dos ônibus da empresa “Atlântico”.

Figura 20 - Print de matéria jornalística no site Sudoeste Digital



Fonte: PJe nº 0600143-66.2020.6.05.0041, na Petição Inicial ID nº 18503132

Em vista dos dados acima, a exemplo do ocorrido no processo apreciado no “subitem xi”, em que pese decisão do magistrado de 1º grau pela procedência da ação, na publicação questionada se verifica que a matéria veiculada em site de notícias não desborda os limites do exercício legítimo da atividade jornalística, a qual, em observância ao princípio da liberdade de expressão, somente deve ser tolhida em casos de ofensa à honra de terceiros ou de divulgação de fatos sabidamente inverídicos, o que não se verifica no caso concreto. Com este entendimento, o TRE-BA alterou a sentença do juiz da zona eleitoral e decidiu pela improcedência da lide.

Por derradeiro, em relação a matéria jornalística tida como regular, pode-se listar as seguintes características: a) publicação feita em site jornalístico; b) não há exibição de candidatos na publicação; c) é citado o nome de candidato no título da matéria; d) nas imagens aparecem ônibus da empresa “Atlântico”; e) após recurso, a ação foi julgada improcedente, estando dentro dos limites da atividade jornalística; e, f) considerando os critérios desta pesquisa, afasta-se situação de abuso.

xiii. PJe nº 0600153-13.2020.6.05.0041

A publicidade hora examinada diz respeito a vídeo publicado no perfil de apoiador de um candidato a prefeito, postado em 16 de outubro, no *Facebook*. Na publicação o referido apoiador tece críticas ao transporte coletivo do município de Vitória da Conquista, nos termos subsequentes:

Vou esclarecer aqui agora um tema tão importante, que é o transporte coletivo do município. Para qualquer empresa explorar o transporte, ela precisa pagar a chamada outorga para o município. A empresa Vitória foi obrigada a pagar para o município ou deveria pagar mais de 20 milhões de reais. A empresa Serrana, que venceu a licitação do lote 2, também deverá pagar 20 milhões de reais. Além de pagar esses valores, a empresa também era obrigada a construir os abrigos dos bairros. Também, precisava licenciar toda sua frota em Vitória da Conquista, gerando mais riqueza para a nossa cidade. Todavia, em 2018, a empresa Vitória ela deixa de funcionar, indo à falência. E também a empresa Serrana também sai em 2014 e entra a empresa Cidade Verde. Cidade Verde, ela pagou mais de 6 milhões de reais para o município, para explorar o transporte coletivo. Com a saída da empresa Vitória, entra a empresa Viação Rosa. A Viação Rosa, além dos ônibus serem ruins, além das placas dos ônibus nem serem feitas em Vitória da Conquista, ainda, o município ainda paga mais de 20 milhões para a empresa Rosa. E agora a empresa, agora o município, agora vai contratar a chamada empresa Atlântico, para o lugar da Cidade Verde. Que vai pagar 15 milhões de reais em seis meses. Então, portanto, isso afronta ao direito dos trabalhadores, das trabalhadoras da sociedade. **Levando ao caos o transporte coletivo.** Então, se está faltando médico no posto de saúde, deve se reclamar a prefeitura. **Como é que pega o nosso dinheiro e gasta, muito milhões, com duas empresas de uso particulares, que, não têm licitação, não constrói abrigo, não faz licenciamento na cidade, ônibus péssimos. Então, portanto, é preciso denunciar essa farsa do transporte coletivo. Sem falar no caos que foi gerado quando o prefeito entrou e permitiu, de forma indiscriminada, a entrada das vans na cidade.** É preciso regularizar as vans, mas de uma forma que mantenha a estabilidade do transporte coletivo. Então é fundamental fazer a licitação do transporte coletivo em nossa cidade para garantir que esse transporte seja feito por empresas que visam à cidade. Não podem mexer no dinheiro da educação, como querem fazer, tirar dinheiro da saúde. (grifo nosso)

Corroborando com o discurso acima, a partir do vídeo do qual foi extraída a , que expressa críticas contundentes a adversários políticos. Entretanto, na linha do quanto detectado nas duas últimas publicações avaliadas, não desborda para críticas pessoais ofensivas a honra, mantendo-se nos limites do regular exercício da liberdade de expressão e de comentários discordantes a que toda figura pública está sujeita, resultando no julgamento improcedente da representação.

Figura 21, que se encontra anexado ao processo sob ID nº 19579182, ratifica-se o conteúdo do discurso supra degravado, que expressa críticas contundentes a adversários políticos. Entretanto, na linha do quanto detectado nas duas últimas publicações avaliadas, não desborda para críticas pessoais ofensivas a honra, mantendo-se nos limites do regular exercício da liberdade de expressão e de comentários discordantes a que toda figura pública está sujeita, resultando no julgamento improcedente da representação.

Figura 21 - Print de vídeo de ex-vereador criticando a contratação de ônibus pela Prefeitura



Fonte: PJe nº 0600153-13.2020.6.05.0041, arquivo ID nº 19579232

Portanto, esquematizando tudo quanto visto sobre a mídia em espeque, depara-se com os itens adiante: a) publicação feita em perfil pessoal de apoiador no *Facebook*; b) não há exibição de candidatos na publicação; c) referência a nome de candidato no texto da matéria; d) nas imagens aparecem apenas o apoiador falando; e) a ação foi julgada improcedente, por ser admitida expressão de convicções políticas que não descambem para agressões pessoais; e, f) descartadas a hipótese de abusividade, nos moldes estabelecidos neste estudo.

xiv. PJe nº 0600168-79.2020.6.05.0041

A lide em comento foi ocorreu, pois no dia 02 de outubro de 2020, o proprietário de uma página na internet, denominada “BLOG DO SENA”, publicou matéria de cunho jornalístico, não mais disponível, mas originalmente sediada sob o URL <https://blogdo-sena.com.br/2020/10/02/conquista-servidoras-da-prefeitura-temsegundo-mes-de-contracheques-zerados/>.

Contudo, nos autos processuais, nos documentos ID nº 20266432 e nº 20266482, é possível ter acesso a imagem completa da publicação, motivo pelos quais as transladamos a eito:

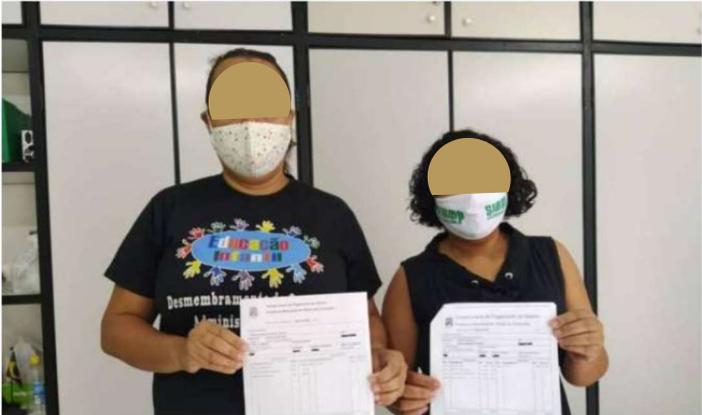
Figura 22 - Imagem da matéria jornalística postada no "Blog do Sena"

← → ↻ 🏠 blogdosena.com.br/2020/10/02/conquista-servidoras-da-prefeitura-tem-segundo-mes-de-contracheques-zerados

Destaque

Conquista: Servidoras da Prefeitura têm segundo mês de contracheques zerados

Por Redação - 2 de outubro de 2020



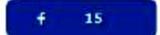
Afastadas desde o dia 15 de dezembro de 2017 para exercício de mandato classista, as servidoras Aliny Ribeiro e Nívea Mendes completaram o segundo mês com os contracheques zerados.

Atualmente, Aliny atua como tesoureira e Nívea como secretária-geral do Sindicato do Magistério Municipal Público de Vitória da Conquista (Simmp). Desde o último mês, sem respaldo legal, o setor de Recursos Humanos da Prefeitura, que zerou o contracheque das duas servidoras por decisão do prefeito Herzem Gusmão.

A prefeitura alega que as monitoras não seriam profissionais do magistério, o que as impediria de compor a diretoria do Simmp.

As servidoras afirmam que a medida é uma forma de perseguição política contra o sindicato, uma vez que a Lei nº 11.738/2006, que entende como profissionais do magistério aqueles que desempenham tanto as atividades de docência quanto as de suporte pedagógico, como é o caso da atuação das monitoras.

Enquanto a ação judicial movida pela assessoria jurídica do SIMMP não é julgada Nívea e Aliny, que inclusive está grávida, estão contando com uma vaquinha on-line que está sendo realizada pelos colegas. Quem puder doar, pode acessar a vaquinha pelo link: <https://vaka.me/1347911>.

15 Partilhas  15    

Fonte: PJe 0600168-79.2020.6.05.0041, imagens ID nº 20266432 e nº 20266482

Lendo o texto acima, percebe-se que a matéria veiculada não caracteriza propaganda negativa, tampouco notícia sabidamente inverídica. Apenas reportou fatos noticiados

pelas partes envolvidas, sem transbordar os limites da livre manifestação de pensamento, constitucionalmente amparada, motivo pelo qual a ação foi julgada improcedente.

Verificando, então, as características da reportagem algo da representação em foco, pode-se registrar o que se segue: a) publicação feita em site com teor jornalístico; b) não há exibição de candidatos na publicação; c) é citado o nome de candidato no texto da matéria; d) nas imagens aparecem as duas servidoras denunciadas, com os contracheques em mãos; e) a ação foi julgada improcedente, estando dentro dos limites da atividade jornalística; e, f) considerando os critérios desta pesquisa, afasta-se situação de abuso.

xv. PJe nº 0600202-54.2020.6.05.0041

Trata-se de representação proposta por uma Coligação e o seu respectivo candidato a prefeito, em face do candidato à reeleição opositor, devido a intensa e irregular utilização da internet e redes sociais (site, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube* e *Facebook*) para promoção de propaganda eleitoral e divulgação de campanha eleitoral, sem comunicação dos endereços eletrônicos à Justiça Eleitoral.

A ação foi julgada parcialmente procedente, contudo, por referir-se a questão formal, não existem mídias a serem exibidas e analisadas.

xvi. PJe nº 0600249-28.2020.6.05.0041

Neste caso, alega-se que os representados, em 21 de novembro de 2020, impulsionaram propaganda eleitoral com conteúdo irregular no *Facebook*, sob o URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=820184181891415&view_all_page_id=627570787327305, em desacordo com o permitido pela Legislação Eleitoral para esse tipo de modalidade de veiculação de propaganda.

Acessando o link informado, foi possível verificar, na biblioteca de anúncios da empresa Meta, vídeo com o discurso transcrito adiante:

CANDIDATO: Mais de 81 mil conquistenses já mostraram que não estão satisfeitos com essa **gestão despreparada, que fala muito e faz pouco**. Vencemos no primeiro turno e agora com o seu apoio e seu voto vamos confirmar essa vitória

GOVERNADOR APOIADOR: Conquista vai voltar a ser admirada e respeitada no Brasil inteiro Conquista precisa de Zé e Zé é 13.

(Grifo nosso)

Figura 23 - Vídeo sobre "gestão despreparada" com governador apoiador

The image shows a screenshot of a Facebook advertisement link. At the top, it says "Link para o anúncio" with a close button. Below this, there are statistics for the ad: "Plataformas" (Facebook and Instagram icons), "Categorias" (megaphone icon), "Tamanho estimado do público: 100 mil a 500 mil", "Valor gasto (BRL): R\$1 mil a R\$1,5 mil", and "Impressões: 50 mil a 60 mil". A button labeled "Ver detalhes do anúncio" is present. The ad itself is for "Zé Raimundo", a sponsored political advertisement for the 2020 election, identifying him as the Mayor of Fontes. The text of the ad reads: "Conquista mostrou que quer mudar. Mas quer uma mudança segura. Com experiência, propostas concretas e capacidade de diálogo para trabalhar lado a lado com o Governo do Estado. E essa mudança é Zé, é 13!". Below the text is a video player showing a man in a white shirt with a play button overlay. The video player has a "Zé 13" logo in the top right and "Rui Costa GOVERNADOR" in the bottom left. Below the video player, the text "Rui é Zé" is visible. A "Fechar" button is at the bottom right of the ad preview.

Fonte: biblioteca de anúncios da empresa Meta, URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=820184181891415&view_all_page_id=627570787327305

Há entendimento mais rigoroso quando a postagem com viés negativo é objeto de impulsionamento. Já que o entendimento do TSE é que impulsionamento da propaganda é permitido apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações, vedando-se a realização de propaganda negativa.

Destarte, o que em outras circunstâncias poderia ser considerado crítica severa, passível de ser suportada em um embate político, em caso de impulsionamento de conteúdo, torna-se uma irregularidade.

Nesta perspectiva, expõem-se as seguintes considerações a respeito do vídeo impugnado: a) publicação feita na página do candidato representado no *Facebook*; b) candidato é visto nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome, número e *slogan* do candidato; d) há participação do governador do estado na qualidade de

apoiador; e) a ação foi julgada procedente, por tratar-se de conteúdo impulsionado com viés negativo; e, f) com base nos parâmetros adotados neste estudo, considera-se abusiva a publicação.

xvii. PJe nº 0600250-13.2020.6.05.0041

O teor deste processo é semelhante ao da ação anterior, diferindo apenas o apoiador, passando a ser um ex-prefeito do município, e havendo pequenas mudanças no discurso, conforme transcrição abaixo:

CANDIDATO: Mais de 81 mil Conquistenses já mostraram que não estão satisfeitos com essa **gestão despreparada que fala muito e faz pouco**. Vencemos no primeiro turno e agora com o seu apoio e seu voto vamos confirmar essa vitória

APOIADOR: Estou com Zé Raimundo como sempre estive, porque ele tem competência comprovada, e sobretudo o que ele fala ele faz.

(Grifo nosso)

Porém, diferente do processo anterior, o link da biblioteca da anúncios não está mais disponível, só tendo sido possível a análise do vídeo por meio de cópia constante no processo, sob ID nº 21769182 e com o print da tela aposto abaixo:

Figura 24 - Vídeo sobre "gestão despreparada" com ex-prefeito apoiador



Fonte: PJe nº 0600250-13.2020.6.05.0041, *print* do vídeo sob ID nº 21769182

Desta forma, salvo quanto a mudança de apoiador, para o caso aplicam-se as mesmas considerações feitas em relação a propaganda analisada no processo anterior, elencando as características a seguir: a) publicação feita na página do candidato representado no *Facebook*; b) candidato é visto nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome, número e *slogan* do candidato; d) há participação de ex-prefeito

do município na qualidade de apoiador; e) a ação foi julgada procedente, por tratar-se de conteúdo impulsionado com viés negativo; e, f) com base nos parâmetros adotados neste estudo, considera-se abusiva a publicação.

xviii. PJe nº 0600251-95.2020.6.05.0041

A presente ação refere-se à representação de candidato a prefeito, contra postagem dos representados e opositores políticos, realizada em 21 de novembro de 2020, quando impulsionaram no *Facebook* e no *Instagram* o vídeo com conteúdo observado sob ID nº 21762532, anexado à petição inicial do processo em avaliação.

Assistindo ao retrocitado extraiu-se a imagem e o discurso que seguem abaixo:

(Música e fala de diversos eleitores e apoiadores)

CANDIDATO: Agradeço de coração aos mais de 81 (oitenta e um) mil Conquistenses que votaram em mim e em Lu, e que depositaram no nosso projeto sua confiança e esperança em dias melhores para o nosso município. Agora poderemos conversar mais. Você vai conhecer melhor a história e comparar as nossas propostas. E assim você vai poder escolher se a saúde vai continuar sucateada, sem médicos e medicamentos básicos. Ou se vamos fazer saúde chegar mais perto de você com o Centro de Saúde da Mulher é o programa Mais Saúde para todos. Você vai poder comparar se a zona rural continuará esquecida, abandonada ou se voltará a ser cuidada. O apoio à agricultura familiar com a ampliação do abastecimento de água e manutenção permanente das estradas. Se o transporte público seguirá caro e desorganizado ou se você terá transporte digno e de qualidade. Comparando você vai poder decidir melhor se a cidade vai passar mais quatro anos parada no tempo, sem nenhuma obra estruturante, ou se voltaremos a pensar em grande, com projetos de mobilidade que vão preparar Conquista para um novo salto de desenvolvimento. **Conquista já mostrou que não está satisfeita com a gestão que está aí despreparada, que não dialoga, que briga com todo mundo e fala muito.** Por isso vamos juntos, na zona rural e na zona urbana, bairro a bairro rua. Voto a Voto. Mostrar nossa história, os nossos compromissos e vencer as eleições para fazer conquistar grande, justa com seu povo e respeitada de novo.

GOVERNADOR: No primeiro turno conquista mostrou que quer mudar. Quer um prefeito com experiência, competência, propostas concretas e capacidade de diálogo. Vamos juntos construir a conquista do futuro. Conquista vai voltar a ser admirada e respeitada no Brasil inteiro. Conquista precisa de Zé, e Zé 13.

LOCUTORA: A espera é incerta.

ENTREVISTADA: Eu não sei se eu vou conseguir chegar no meu trabalho no horário por não por conta do transporte.

LOCUTORA: O ônibus que quebra e põe vidas em perigo.

VOZ AO FUNDO: Olha a situação do ônibus do Atlântico.

LOCUTORA: Os atrasos.

VOZ AO FUNDO: Bairro Miro Cairo, segundo ônibus que para aqui, quebrado. o povo está aqui esperando, esperando.

LOCUTORA: Além dos três e oitenta da passagem que você paga todos os dias, são mais de 14 milhões de reais que saem do seu bolso para financiar um transporte caro e de péssima qualidade. A Conquista da verdade está começando. **Herzem contratou às vésperas da eleição Atlântico transportes, por mais de 14 milhões de reais sem licitação.**

ENTREVISTADA: Eu não sei onde eles investiram esses 14 milhões de reais, porque assim, disseram que ia colocar a internet, colocar carregadores, colocar isso e aquilo, e a gente, nós estudantes, não estamos vendo isso.

Locutora: A Prefeitura suspendeu o contrato com a empresa Cidade Verde que operava na cidade, dezenas de rodoviários ficaram sem seus empregos. Eles protestaram esta semana na porta da garagem da empresa.

ENTREVISTADO: Temos quase 300 rodoviários desempregados novamente. São seus postos de emprego. Deixo o homem trabalhar como, se ele não quer me deixar trabalhar.

(Grifo nosso)

Figura 25 – Print de vídeo sobre "gestão despreparada" e contratação sem licitação com apoiadores e eleitores



Fonte: PJe nº 0600251-95.2020.6.05.0041, print de sob ID nº 21762532

Como já ressaltando na análise de propagandas anterior, o entendimento quando se trata de propaganda impulsionada é mais rigoroso, já que esta modalidade de publicação é permitida apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações, vedando-se a realização de propaganda negativa.

Ademais, o material exposto não contém apenas críticas severas ou comentários próprios do embate político. O discurso imputa ao gestor do município a época e então candidato a reeleição, a contratação de empresa sem licitação, o que é crime e enquadraria tal alegação como calúnia, tratando-se a postagem do vídeo, conseqüentemente, como propaganda negativa impulsionada.

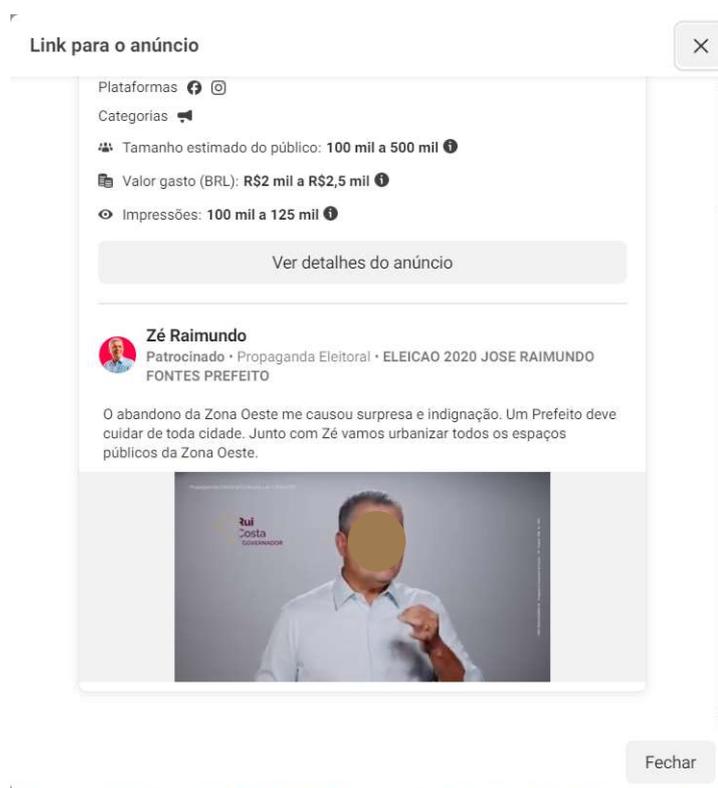
Portanto, o vídeo de referência apresenta o elementos listado abaixo: a) publicação feita na página do candidato representado no *Facebook* e *Instagram*; b) candidato é visto nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome, número, *jingle* e *slogan* do candidato; d) há participação do governador do estado e de ex-prefeito na qualidade de apoiadores; e) há participação de locutor e eleitores; f) a ação foi julgada procedente, por tratar-se de propaganda negativa impulsionada; e, g) de acordo com parâmetros adotados neste trabalho, há abusividade na publicação.

xix. PJe nº 0600266-64.2020.6.05.0041

Reiterando as práticas descritas nos 03 (três) últimos processos, as condutas tratadas nesta representação referem-se a postagem dos representados, realizada em 23 de novembro de 2020, quando impulsionaram no *Facebook* e no *Instagram* o vídeo disponível na biblioteca de anúncios da empresa Meta cuja locução dispõem-se abaixo, seguida do *print* de uma das imagens exibidas:

GOVERNADOR: Tenho caminhado muito por Vitória da conquista, em especial, na Zona Oeste. **E me causou surpresa e indignação de ver o abandono de vários espaços públicos daquela região. Um prefeito deve cuidar de toda a cidade. Toda a cidade merece carinho, atenção e dignidade.** Por isso estou propondo junto com o Zé Raimundo urbanizar todos os espaços públicos da zona oeste, abrindo espaço para prática de lazer, esporte, bicicleta, convivência com as crianças. Portanto é vida digna. Não tenha dúvida, vote 13, vote na competência, vote na correria dobrada, é 13!
(Grifo nosso)

Figura 26 - Print de vídeo impulsionado "Um prefeito deve cuidar de toda cidade" com governador apoiador



Fonte: Print de vídeo disponível na URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=4222837901097043&view_all_page_id=627570787327305

Na esteira dos entendimentos anteriores, tratando-se de propaganda impulsionada o entendimento deve ser mais rigoroso, pois esta modalidade de publicação é permitida

apenas com a finalidade de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações, vedando-se a realização de propaganda negativa.

Desta forma, o que em outra situação seria considerada mera crítica, tratando-se de conteúdo impulsionado, passa a configurar propaganda negativa impulsionada, portanto ilícito eleitoral.

Em vista disso, é possível elencar os atributos adiante dispostos para o vídeo em comentário: a) publicação feita na página do candidato representado no *Facebook* e *Instagram*; b) candidato não é visto nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome, número, jingle e slogan do candidato; d) há participação do governador do estado na qualidade de apoiador; e) a ação foi julgada procedente, por tratar-se de propaganda negativa impulsionada; e, f) de acordo com parâmetros adotados neste trabalho, há abusividade na publicação.

xx. PJe nº 0600270-04.2020.6.05.0041

Em dia 26/11/2020, os representados impulsionaram em suas redes sociais, o vídeo acessado no *link*: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=286685719436133>, referente ao relatório do anúncio cuja *print* de uma das cenas de gravação do áudio transcreve-se abaixo, *ipsis litteris*:

SERVIDOR DO RH: Conheça a verdadeira história da monitora Aliny, usada pela campanha de Zé Raimundo para tentar enganar a população. A servidora que aparece no vídeo não é concursada como professora, e sim como monitora, cargo tão importante para educação municipal como todos os outros. Mas ela abandonou o seu posto de trabalho. A monitora foi convocada por duas vezes para retornar à creche, como manda a lei, mas ela não retornou. A gestão não está perseguindo a servidora, como nenhum outro. E, sim, contabilizando as faltas da monitora que abandonou a creche em que trabalha. A prefeitura está cumprindo a lei, suspendendo os salários de quem abandona o posto de trabalho.

PROFESSORA E DIRETORA DE ESCOLA: Como professora e gestora da rede municipal de ensino, venho falar do tratamento respeitoso, acolhedor e de reconhecimento que tenho testemunhado na gestão de Herzem com relação aos monitores e todos os outros servidores. Nesses quatro anos, Herzem garantiu uma série de benefícios aos monitores. Agora o monitor tem direito a horas exclusivas para o planejamento das atividades semanais, garantia de cursos de formação continuada durante o serviço, além de terem o direito de início da construção de seu plano de carreira. Agora perguntamos a vocês, conquistenses e servidores. Isso é perseguição ou valorização?

Para ilustrar a situação acima, tem-se ainda que aparece no vídeo:

Figura 27 - Print do vídeo da Monitora impulsionado no Facebook



Fonte: PJE nº 0600270-04.2020.6.05.0041, imagem ID nº 22687282

Guardando verossimilhança com os últimos processos analisados, por tratar-se de propaganda com viés negativo e impulsionada, a publicidade estudada foi assim categorizada: a) publicação feita no *Facebook* e *Instagram* do candidato; b) candidato não é visto nas imagens, concorre ao cargo de prefeito e é do sexo masculino; c) há exibição do nome, e número do candidato; d) há participação de funcionários da prefeitura; e) a ação foi julgada procedente, por tratar-se de conteúdo impulsionado com viés negativo; e, f) com base nos parâmetros adotados neste estudo, considera-se abusiva a publicação.

Vale ressaltar que analisar o vídeo objeto da representação acima constata-se que realmente há referência a um dos candidatos como responsável pelo ato de “enganar a população”. Porém, este é um caso claro de que a configuração de uma propaganda como ilícita,

muitas vezes, transita no campo da discricionariedade do julgador. Esta propaganda foi considerada como propaganda negativa e o impulsionamento, portanto, indevido.

No entanto, outro magistrado poderia ter entendimento diverso e esse é um dos fatores que pode resultar em decisões equivocadas, que não protejam direitos fundamentais individuais atacados ou, pelo oposto, ataque a liberdade de expressão com decisões de cunho censurador.

Esta situação, inclusive foi percebida através do diagnóstico realizado. No início da campanha, nas primeiras ações ajuizadas, os magistrados e Tribunais Eleitorais inicialmente proferiam decisões no sentido de salvaguardar a parte considerada ofendida. Contudo, ao analisar a amostra processual selecionada por completo, notou-se que no decorrer do período da campanha política referente às Eleições 2020, houve uma mudança de paradigma. Os processos antes julgados procedentes, favorecendo o reclamante, passaram a ser julgados improcedentes, reforçando o direito à liberdade de expressão e livre acesso à informação.

Essa mudança no entendimento ocorreu, pois os julgadores passaram a compreender que as críticas fazem parte do jogo político e, de fato, residem no âmbito da liberdade de expressão. Assim, incabível a imposição de obstáculos ao seu exercício, por constituir direito fundamental insculpido no art. 5º, IV, da Constituição Federal. Esse, inclusive, passou a ser o argumento usado na maior parte dos processos de propaganda eleitoral a partir da Eleições 2020, passando a Justiça Eleitoral a se pautar pelo princípio da não interferência.

Por outro lado, fixou-se jurisprudência também no sentido de considerar que o exercício desse direito fundamental não é absoluto, sendo limitado apenas quando, a pretexto de livremente manifestar-se, violam-se outros direitos igualmente garantidos e que merecem a proteção estatal, a saber, a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem. Contudo, insta demonstrar, de forma inequívoca, que do exercício da liberdade de expressão resultou dano a direito de outrem, tutelado pela ordem jurídica em mesmo grau.

Conquanto suficientemente exemplificativa as postagens analisadas acima e mesmo limitada a amostra aos processos de propaganda eleitoral de Vitória da Conquista, enviados ao Tribunal Regional Eleitoral em grau recursal, pode-se enumerar diversos outros casos de abusos em propaganda eleitoral. Neste contexto tem-se a publicação de um candidato a prefeito, constante no processo PJE nº 0601243-82.2020.6.05.0000, referente a Pedido de Direito de Resposta de outro também candidato, exibido na imagem, no vídeo registrado sob ID nº 27083682 (Figura 28):

Figura 28 - Postagem Concurso de Beleza entre candidatos no Facebook



Fonte: PJE nº 0601243-82.2020.6.05.0000, video ID nº 2708368

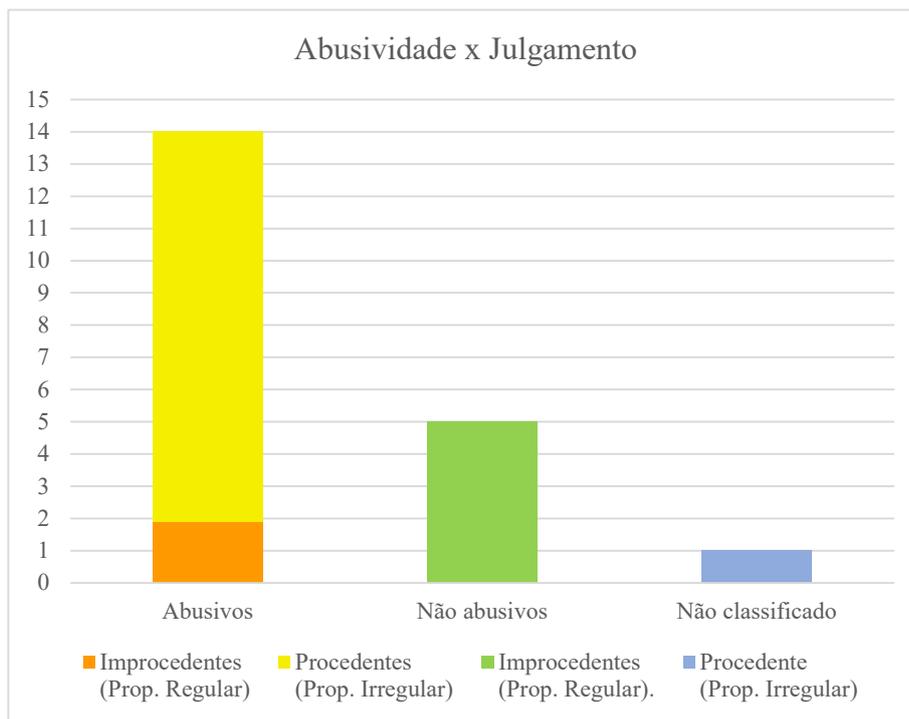
Em que pese o tom jocoso, não se pode dizer, em relação a esta publicação, que há ofensas ou conteúdo sabidamente inverídico. Contudo, a postagem acima transita na esfera da ética, a qual deve ser considerada pelos eleitores no momento da escolha de seus candidatos, elementos que devem ser sopesados para fins de formação de opinião. Este caso envolve educação dos eleitores que, diferente do que já ocorreu em outros pleitos, precisam se conscientizar que um candidato não deve ser escolhido pela beleza, mas sim por seus atributos como político e gestor.

Finalizada a análise das mídias (imagens, vídeos, textos e locuções) relativas às propagandas eleitorais impugnadas através dos processos (representações) componentes da base amostral desta pesquisa, compilou-se a tabela anexada ao final desta pesquisa no APÊNDICE 3 – CATEGORIZAÇÃO DAS POSTAGENS OBJETO DE REPRESENTAÇÃO NOS PROCESSOS DA BASE AMOSTRAL

Salientado ser o número de mídias analisadas superior ao número de processos, posto que algumas representações se referiam a mais de uma peça publicitária, bem como uma delas não apresentava postagem a ser analisada, revela-se que, como base nas informações contidas na citada tabela (APÊNDICE 3 – CATEGORIZAÇÃO DAS POSTAGENS OBJETO DE REPRESENTAÇÃO NOS PROCESSOS DA BASE AMOSTRAL) foi possível chegar às seguintes conclusões:

a) considerando os 20 (vinte) processos analisados, 14 (catorze) foram classificados como casos de abuso, sendo 02 (dois) julgados improcedentes (propaganda regular) e 12 procedentes (propaganda irregular), enquanto 05 (cinco) não envolviam situações abusivas e foram todos julgados improcedentes e 01 (um) não pôde ser classificado, pois não possuía publicidade específica a ser analisada, conforme ilustrado no gráfico;

Gráfico 14 - Processos abusivos, não abusivos e seus respectivos julgamentos

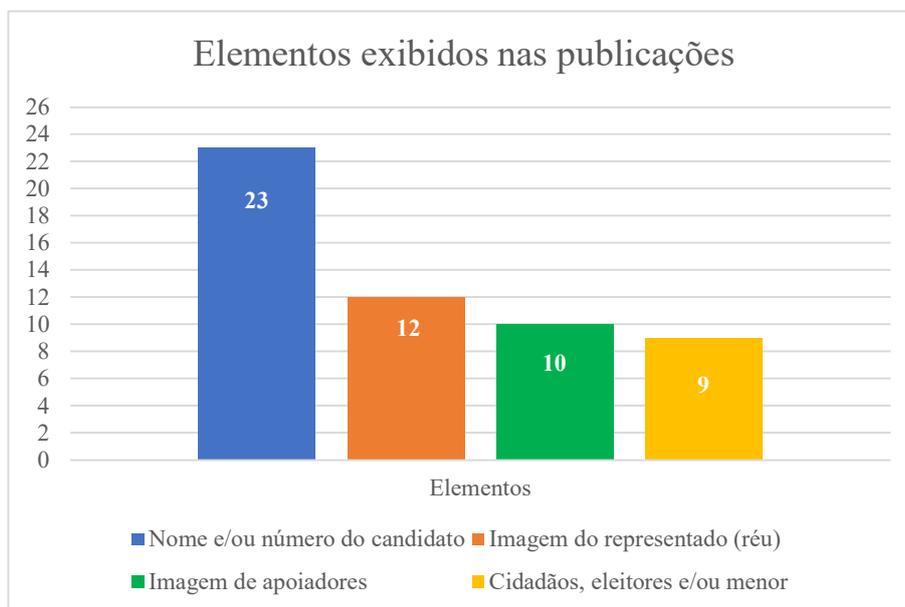


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados na tabela constante no Apêndice 3.

- b) dos 20 (vinte) processos, em 16 (dezesesseis) o processado era um dos candidatos adversários e apenas em 04 (quatro) eram terceiros (uma servidora da prefeitura, um apoiador e dois jornalistas);
- c) em apenas 01 (um) dos processos a representada (infratora) foi uma mulher;
- d) de um total de 29 (vinte e nove) mídias analisadas, 12 (doze) foram vídeos postados no *Facebook*, também 12 (doze) corresponderam a vídeos no *Instagram*, 03 (três) referiam-se a imagens no *Instagram* e 02 (duas) foram matérias publicadas em *sites* jornalísticos, conforme já registrado na Tabela 4 e no Gráficos 13;
- e) em relação aos elementos exibidos nas publicações, com base nas 29 (vinte e nove) mídias analisadas, 23 (vinte e três) exibiam o nome e/ou número do candidato, 12 (doze) exibiam a

imagem do representado (parte ré), 10 (dez) exibiam imagens de apoiadores (outros políticos), 09 (nove) mostravam cidadãos, eleitores e até um menor;

Gráfico 15 - Elementos exibidos nas publicações analisadas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados na tabela constante no Apêndice 3.

- f) quanto aos assuntos abordados nas publicidades, em 17 (dezesete) publicações ocorreu divulgação de informação configuradora de injúria, difamação, calúnia ou de fato inverídico; e em uma postagem houve referência a propaganda institucional;
- g) por fim, retratando a efetividade das penalidades aplicadas aos casos em questão, ainda foram localizados disponíveis nas redes sociais 05 (cinco) publicações, sendo que 04 delas foram consideradas abusivas, com julgamentos procedentes das ações, ou seja, tiveram sua ilicitude reconhecida por decisão judicial e sua retirada determinada e, ainda assim, a sanção não foi cumprida.

Em vista dos dados acima, confirma-se o excesso de condutas abusivas na eleição municipal de Vitória da Conquista em 2020, sendo os candidatos a prefeito os que mais aparecem com parte ré nos processos. Vale até pontuar que candidatos a vereador só aparecem nas publicidades impugnadas como apoiadores.

Outra questão relevante é a participação de apenas uma mulher como parte em apenas um dos processos, no qual uma servidora aparece como parte ré, sendo autora de conduta abusiva contra candidato a prefeito, inicialmente de forma anônima, mas posteriormente tendo

sua identidade revelada após investigação judicial. Embora em situação desabonadora, este dado exemplifica a ainda baixa participação da mulher na política.

Para efeito exemplificativo, consultou-se o portal da Justiça Eleitoral, o Divulgacand³⁷, a fim de obter-se dados em relação a quantidade de candidatas mulheres no pleito em estudo e verificou-se que: a) foram 07 (sete) candidatos ao cargo de prefeito, havendo somente uma mulher entre eles, a qual não aparece como parte envolvida em nenhum dos processos analisados; e, b) 446 (quatrocentos e quarenta e seis) candidatos ao cargo de vereador, dos quais 134 (cento e trinta e quatro) eram do sexo feminino, correspondendo a parcela de 33% (trinta e três por cento) do total candidatos para o cargo. Tais dados estatísticos ratificam as informações encontradas nos processos examinados.

Embora a participação das mulheres na política seja de suprema importância, a matéria requer estudo mais aprofundado e abrangente, fazendo jus a uma dissertação específica sobre o tema, motivo pelo qual, entendemos o presente diagnóstico encerrado e passamos às considerações finais.

³⁷ Disponível na URL: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/cruzamento-de-candidaturas?p25_back=1&p25_cruzamento_1=ds_cargo&clear=RP.25&session=115832546779470. Acesso em: 04 set. 2023.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É sabido que, com a progressiva ampliação da influência da internet nas relações sociais em geral, mostra-se irreversível mudança de paradigma, na qual os meios tradicionais de comunicação estão sendo substituídos pelo mundo da interconectividade, em que todos estão livres para se manifestar, com acesso a um ambiente de ampla interação e com contato facilitado, irrestrito e permanente com todo tipo de informação, com potencial de alcance imensurável.

Como ficou evidenciado nas Eleições 2020, estamos em um contexto em que há protagonismo das mídias digitais. Resta incontroverso o progressivo crescimento de usuários de internet no Brasil, colocando o país entre os mundialmente mais conectados. Assim não é de se estranhar a tendência de evolução de uma democracia analógica para uma ciberdemocracia. Esta situação se deve tanto pelo uso maciço da internet pelos candidatos e agremiações partidárias, quanto pela sua ampla utilização para o exercício da cidadania e fortalecimento da democracia.

A despeito de todo o estudo realizado nesta dissertação, é inegável que, mesmo confirmando-se toda a evolução nas campanhas eleitorais nas redes sociais, as Eleições Municipais 2020 ocorreram em um momento de forte restrição na circulação das pessoas, devido a pandemia por COVID-19. Este fator alterou a dinâmica da relação candidato(a) versus eleitor(a), tendo a internet e, principalmente, as redes sociais, suprido a carência do contato presencial, viabilizando o contato direto, mas através de meio virtual, inclusive sendo utilizadas pelos candidatos as chamadas *lives*, quer pelo *Instagram*, *Facebook* ou *YouTube*.

Sem dúvida, nas últimas eleições foi possível identificar a redução dos mecanismos tradicionais de propaganda, como impressos, reclames, carros de som, entre outros. Em contraponto a importância e influência da internet, que desponta como principal vetor do debate político e do acesso imediato às informações relevantes para a tomada de decisão por parte do eleitor; tanto por seu uso pelos candidatos e agremiações partidárias, quanto pela sua ampla utilização para o exercício da cidadania e fortalecimento da democracia.

Contudo, a profusa utilização da tecnologia não traz somente benefícios ao ambiente eleitoral do país. O mau uso das mídias sociais pode disseminar notícias falsas ou adulteradas, gerando desinformação, com a finalidade de enganar o eleitor, afetar o pleito e influenciar o resultado das eleições.

Ao longo dos anos, a Justiça Eleitoral vem atuando no controle preventivo da propaganda eleitoral, através do Poder de Polícia e, no controle repressivo, com o exercício da

jurisdição, fundamentado no Código Eleitoral, Lei das Eleições, Lei dos Partidos Políticos, nas Resoluções de propaganda eleitoral, reeditadas a cada nova eleição; e, já como resposta aos novos paradigmas, em normativos mais específicos, tais como o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Na esfera legislativa, já existem novas propostas para regulamentação da matéria e a mais comentada delas é a chamada PL da *Fake News*, oficialmente Projeto de Lei nº 2630, que pretende instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Defensores da proposta dizem que a nova lei vai melhorar o combate à desinformação, ao discurso de ódio e a outros conteúdos criminosos no ambiente digital, enquanto opositores apontam riscos de as novas regras ferirem a liberdade de expressão.

Segundo os apoiadores, a intenção é coibir a disseminação de informações falsas nas redes sociais, vetando o uso de robôs ou contas automatizadas que não estejam identificadas como contas que não representam um humano em sua gestão. A ideia é criminalizar o uso das chamadas contas inautênticas, que não representam pessoas reais e são usadas para disseminação em massa de desinformação.

De acordo com o texto da proposta, as empresas provedoras de conteúdos na internet, como as *big techs* proprietárias do *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Google* e outros, passam a ser responsabilizadas caso não impeçam o uso desse tipo de perfil e mantenham a divulgação do discurso de ódio.

Ocorre que, como exposto neste trabalho, essas grandes empresas de mídia detêm grande poder econômico e de manipulação de opinião pública. Assim, estão utilizando este poderio para pressionar os legisladores a alterarem o texto do projeto de lei, inclusive o Google publicou mensagens contrárias ao PL em suas páginas, chamando o projeto de “PL da Censura”.

A medida é vista como uma maneira de combater a desinformação, pois incentiva financeiramente o jornalismo profissional, a exemplo do que ocorreu em outros países, como Alemanha, Austrália, Canadá, França, além da União Europeia, que já adotam normas específicas a serem cumpridas pelas plataformas.

Contudo, o texto sofreu diversas alterações desde que começou a tramitar em regime de urgência. Uma das mudanças resultou na exclusão do artigo que previa a criação de um órgão regulador, que seria responsável por fiscalizar o cumprimento das regras previstas no projeto de maneira autônoma e independente. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) chegou a se oferecer para cumprir essa atribuição. Porém, na versão anterior, o Comitê Gestor da Internet ocuparia a função até a criação da nova entidade.

O projeto de lei em discussão apresenta alguns pontos relevantes, tais como:

- Vedação ao uso de contas automatizadas (robôs), devendo as plataformas fazer o controle e remover contas falsas;
- Responsabilização por danos – previsão de responsabilização das plataformas por danos causados por conteúdos de terceiros distribuídos por meio de publicidade ou pelos prejuízos causados quando houver descumprimento de suas obrigações de segurança;
- Criação de mecanismos para que os usuários denunciem conteúdos potencialmente ilegais;
- Notificação de punições - dever de notificar os usuários punidos com exclusão, indisponibilização ou redução de alcance sobre a natureza da medida aplicada e a sua fundamentação;
- Identidade das publicidades - os anunciantes deverão apresentar documentos para fins de identificação, tanto de pessoas físicas quanto de pessoas jurídicas;
- Transparência: disponibilização, semestral, dos conteúdos publicitários aos quais o usuário teve contato nos últimos seis meses, identificando os anunciantes;
- Remuneração de conteúdo jornalístico – previsão de pagamento às empresas jornalísticas pelo uso nas redes sociais de seu conteúdo.
- Imunidade parlamentar e contas de interesse público: previsão de imunidade parlamentar nas plataformas e indicação das contas daqueles que ocuparem cargos públicos como de interesse público, vedando o bloqueio de usuários pelos políticos, mas também impedindo a redução de alcance dessas contas pelas plataformas;
- Permissão para inclusão em grupos - necessidade de consentimento para inclusão em grupos ou listas de transmissão, bem como limitação no número permitido de encaminhamento de mensagens ou mídias;
- Punição para os que promoverem divulgação em massa de *fake news*, podendo levar a até três anos de prisão mais multa.

Diante das regras acima, grandes plataformas, como o *Google*, alegam que restaria inviabilizado o fornecimento de serviços gratuitos de hospedagem ou compartilhamento de conteúdo sem pagar aos criadores que desejam usar seus produtos. Isso significa que poderá deixar de ser viável financeiramente para as plataformas oferecer serviços gratuitos.

As *big techs* defendem ainda que o Projeto de Lei em questão pode ser uma ameaça à liberdade de expressão, já que a definição de multas e punições severas contra os provedores da internet pelos conteúdos hospedados ou publicados em suas redes resultará em remoções excessivas que podem tirar do ar e silenciar discursos legítimos, estabelecendo a temida censura

privada. Além disso, o PL pode incentivar notificações abusivas e desleais para a remoção de conteúdo sem nenhuma proteção legal.

Por outro lado, levando em consideração o uso da mentira sistemática para ganhos eleitorais, é de se pensar que uma legislação como essa seja necessária. As consequências disso podem ser notadas em situações desastrosas que se deram na nossa história recente — como a invasão à Praça dos Três Poderes, em 8 de janeiro de 2023.

Sob esta ótica um dos pontos mais relevantes do Projeto de Lei em discussão é o que configura como crime o ato de “Promover ou financiar, com conta automatizada ou outros meios não autorizados pelos provedores, a divulgação em massa de mensagens não verdadeiras – que sejam capazes de comprometer o processo eleitoral ou que possam causar dano à integridade física”. E, para tais condutas prevê pena de 1 (um) a 3 (três) anos de reclusão e multa.

Fato é que, diante do potencial destrutivo que a desinformação pode causar tanto para os indivíduos, quanto para a República em si, é válido sustentar a indispensabilidade de uma efetiva regulamentação nos ambientes digitais.

Entretanto o objetivo aqui não é propor mais leis, pois estas frequentemente sobrecarregam o Poder Judiciário com a tarefa de punir as irregularidades com aplicação de normas que estão longe de esgotar a matéria, que segue se transmutando de forma célere, dificultando decisões realmente eficazes, mesmo com todo esforço no sentido de, em paralelo, consolidar entendimentos e construir jurisprudência para suprir imprecisões e lacunas legais.

Neste contexto é que, diante das informações coletadas com a realização desta pesquisa, foi possível observar, no campo da propaganda eleitoral em mídias sociais, algumas fragilidades merecedoras de críticas e do mesmo modo sugerir possíveis caminhos a serem adotados para diminuir a ocorrência de abusos e conseqüentemente a quantidade de processos relacionados às questões aqui tratadas, no entanto, sem nos olvidarmos da garantia à liberdade de expressão e do livre acesso à informação.

Com isso em mente, a título de críticas elencamos as seguintes situações:

- a) identificação, em vários processos, da manutenção da postagem tida como ilícita, permanecendo disponível mesmo após ordem de retirada;
- b) ocorrência de morosidade na tramitação processual;
- c) não cumprimento da sentença devido ao término do período de campanha, tornando inócuo todo o trabalho dos profissionais envolvidos e inexistindo reparação à parte ofendida; e,

d) ausência de penalidade para alguns ilícitos previstos na legislação, já que para alguns tipos previstos na legislação, a exemplo do caso da propaganda negativa isolada, só há previsão da retirada da publicação.

Por outro lado, propõem-se algumas alternativas para contribuir para a solução das situações criticadas acima, a saber:

- a) alteração da legislação a fim de prever cumprimento imediato da determinação de retirada pela parte e supletivamente pela plataforma do aplicativo;
- b) atribuição de penalidades para todos os ilícitos, pecuniárias e/ou de cassação de direitos;
- c) aumento do rigor nas penalidades, visto existir grande nível de reincidência, aparentemente, devido a suposta impunidade;
- d) com a finalidade de evitar a alta taxa de congestionamento nos juízos eleitorais, instituir a cobrança de custas processuais na Justiça Eleitoral, a fim de evitar acionamento desnecessário da jurisdição e, conseqüente sobrecarga e demora na tramitação dos processos de propaganda eleitoral; e, por fim,
- e) criação de ações educativas para candidatos, partidos e eleitores.

Sugeridos os caminhos acima, fica evidente a necessidade de uma abordagem multidimensional, em outros termos, um tratamento que adote várias linhas de atuação, conforme proposta de especialistas indicados pela Comissão Europeia que sugerem o seguinte:

- a) obtenção de maior transparência na divulgação de notícias online, inclusive em relação a como os dados pessoais são usados para direcionar informações aos leitores;
- b) promoção de competências em educação para a mídia ("media literacy"), a fim de auxiliar usuários a navegar num mundo com superabundância de informação;
- c) desenvolvimento de instrumentos e ferramentas para que jornalistas, aliados a cidadãos, possam combater a desinformação;
- d) impulsionamento a diversidade e a sustentabilidade dos meios de comunicação;
- e) estímulo aos estudos continuados sobre o impacto da desordem informacional, tratando deles com análises científicas.

Esgotadas as críticas e sugestões, vale ressaltar a ideia difundida pelos autores Virgílio Almeida, Danilo Doneda e Ronaldo Lemos (2018), a qual defende que “Sem perceber, estamos neste momento discutindo um novo equilíbrio para o ecossistema da informação. Para isso, é necessário um debate público constante e a participação ativa e conseqüente de todos os atores da sociedade”. E, por fim, afirmam “A única forma de combater a perversidade da desordem informacional será pela construção de um novo contrato social para a informação”.

É neste contexto que a presente pesquisa foi proposta e, durante todo o processo, o maior desafio foi a delimitação do tema, por propaganda eleitoral tratar-se de matéria bastante vasta. Contudo, como já exposto acima, não abordou-se propaganda eleitoral de forma geral, mas sim a propaganda eleitoral antecipada, a propaganda eleitoral negativa ou irregular, realizada por meio das mídias sociais e restringindo-se à realização de breve diagnóstico com base em processos (representações) referentes às Eleições 2020, originados no município de Vitória da Conquista, encaminhados ao TRE-BA em grau de recurso e que têm por objeto a matéria em estudo, os quais totalizavam, no momento do corte, o quantitativo de 29 (vinte e nove) autos processuais eletrônicos para análise documental, resultando ao final, após triagem de acordo com os parâmetros estabelecidos na pesquisa, em 21 (vinte e um) processos para análise das mídias anexadas.

Após adentrar os meandros da propaganda eleitoral, resgatando desde o advento da democracia, inclusive o que levou a República Brasileira a adotar a democracia representativa e conseqüentemente as eleições diretas, bem como a importância deste tipo de propaganda para o sistema eleitoral pátrio, conciliando toda esta revisão de literatura (pesquisa qualitativa) com uma pesquisa quantitativa exploratória, na qual foram levantados números, calculadas estatísticas e realizada pesquisa documental com base nos autos processuais já mencionados, conseguiu-se alcançar o diagnóstico proposto.

Com base nesse diagnóstico, concluiu-se que, para coibir os abusos nas propagandas eleitorais realizadas em mídias sociais não bastam a regulamentação estatal e a autorregulação, nos moldes atualmente empreendidos pelos provedores de acessos e provedores de aplicativos. É preciso prevenção, por meio de acesso à informação, mas principalmente educação, para que os usuários da internet saibam o que fazer com tanta informação.

A autora Luna Van Brussel Barroso (2022) entende que o caminho para reduzir as irregularidades no ciber espaço é a autorregulação regulada, que consiste na regulação realizada pelas próprias plataformas, entretanto com fiscalização estatal. Todavia, com a realização deste estudo chegou-se à conclusão que não são suficientes ações repressivas, as ações preventivas e socioeducativas são as que verdadeiramente evitam as situações de abuso e os danos derivados destas.

Um exemplo bem-sucedido de ação preventiva são as agências de *check-facting*. A difusão e aumento na utilização deste tipo de solução ajuda a criar no usuário o hábito de checar as informações antes de repassá-las. Porém, o universo de usuários que tem conhecimento deste tipo de solução ainda é reduzido.

É neste momento que entram as ações socioeducativas. O usuário precisa aprender a utilizar a tecnologia da informação e, mais ainda, necessita de conhecimento na área da Segurança da Informação. Ou seja, a questão que atinge a propaganda eleitoral extrapola os limites da relação entre candidatos, partidos e eleitores. A orientação para utilização das mídias sociais é uma necessidade premente da população em geral, que ao acessar o ciberespaço torna-se vulnerável e, caso não saiba utilizar devidamente as novas tecnologias e se proteger de ataques maliciosos, estará permitindo o acesso das ameaças do mundo digital a sua vida privada.

Hoje nos vemos em um universo em que existe *deep web*, *bots*, *trolls*, *deep fakes*, *fake news*, dentre outros tantos estrangeirismos. E a dificuldade no entendimento vai muito além da língua. As tradicionais disciplinas de Informática, despreziosamente oferecidas aos estudantes, precisam ser reformuladas com urgência para preparar os indivíduos para esta nova realidade. A alfabetização digital urge, para que os indivíduos se tornem cidadãos responsáveis e com capacidade de formação de opinião própria.

Mais do que transmitir conhecimentos gerais sobre tecnologia da informação e utilização de aplicativos, as disciplinas oferecidas no ensino fundamental precisam abordar mais profundamente a questão da segurança da informação para que os jovens não fiquem expostos a todo tipo de ataque cibernético, como os recentemente vistos em plataformas como o *Discord*³⁸; ou, tornarem-se vítimas de *deep fakes*, como vem acontecendo nos mais diversos aplicativos utilizados na internet.

Todavia, como pontuado por Fornasier (2020, p.16), compreende-se que “a volatilidade desse campo temático dificulta o entendimento dos riscos e impactos associados e a antecipação de medidas efetivas para mitigá-los”. Por isso a proposta de regulação precisa ser igualmente dotada de fácil mutabilidade, composta de uma parceria público-privada. O Poder Público, utilizando sua força coercitiva e poder legislativo, estabelece a regulação geral. Já a iniciativa privada entra com seu conhecimento tecnológico, agindo com mais transparência quanto aos algoritmos adotados em suas plataformas e editando termos de uso que prevejam sanções sociais e econômicas, tanto para usuários, como para as próprias empresas.

³⁸ “Discord é um aplicativo originalmente desenvolvido para funcionar como sala de bate-papo em jogos online ou gravações de podcast, seja com a utilização de texto, voz ou vídeo. Porém, devido a sua política de privacidade, que protege a identidade de seus usuários e a falta de transparência, esta plataforma tem sido utilizada para abrigar grupos com ações e/ou discursos que propagam violência, tais como incitação ao racismo, homofobia e até incentivo a prática de automutilações e tortura de animais.

Porém, esta proposta não deve ser desenvolvida e implantada de maneira ingênua. Como ocorrido no processo de discussão e aprovação do Projeto de Lei que trata das *fake news*, as grandes empresas proprietárias dos provedores de acesso e provedores de aplicativos têm resistido à intervenção estatal na área, sob o argumento do governo vir a fazer uso indevido dos dados dos usuários, desrespeitar a liberdade de expressão, por meio de censura prévia (bloqueios programados) ou determinações de exclusão de publicações.

Contudo, a intenção aqui foi apontar caminhos, possibilidades, e assim espera-se que, futuramente, este estudo possa contribuir para a criação e adoção de direcionamentos com vistas à diminuição do número de ações envolvendo conflitos decorrentes dos abusos em propaganda eleitoral, contribuindo inclusive para que esses abusos deixem de acontecer, bem como indicando formas para melhor utilização das mídias sociais em campanhas eleitorais.

Por derradeiro, dou por concluída a presente dissertação, entendendo alcançados os objetivos por mim propostos e mais, reputando cumprida a missão de todo acadêmico, a transmissão de conhecimento, em razão de acreditar que um leitor atento, após apreciar o presente estudo, terá uma visão geral de como a propaganda eleitoral foi introduzida no Brasil, a situação atual da propaganda eleitoral em mídias sociais e o prognóstico para esta temática no futuro.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. O Marketing Político-eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

ALMEIDA, Roberto Moreira de. **Curso de direito eleitoral**. Editora Jus Podivm. 12ª ed., 2018.

ALMEIDA, Virgílio; DONEDA, Danilo; LEMOS, Ronaldo. Com avanço tecnológico, fake news vão entrar em fase nova e preocupante. **Folha de São Paulo, Ilustríssima**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/04/com-avanco-tecnologico-fake-news-vao-entrar-em-fase-nova-e-preocupante.shtml>. Acesso em: 25 nov. 2021.

AMARAL, Karla. (2006). Getúlio Vargas: a propaganda ideológica da construção do líder e do mito. In: Queiroz, Adolpho (org.). **Na arena do marketing político**. São Paulo: Summus. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ONcNXI2m7xAC&pg=PA5&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 28 mar. 2022.

BARREIROS NETO, Jaime. **Temas controversos da reforma política**. 1. ed. p. 23-68. Salvador: JusPodivm, 2018.

BARROSO, Luna van Brussel. **Liberdade de expressão e democracia na Era Digital: o impacto das mídias sociais no mundo contemporâneo**. Belo Horizonte: Fórum, 2022.

BOBBIO, Noberto. **O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo**. 13. ed., São Paulo: Paz e Terra, 2015.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**, 17. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, vol. 21, núm. 2, agosto, 2015, pp. 268-295. Universidade Estadual de Campinas São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>. Acesso em: 27 jan. 2023.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral**. 14. ed. São Paulo: Ed. Juruá, 2018.

COSTA, Sérgio. O Brasil de Sérgio Buarque de Holanda. **Sociedade e Estado**. 2014, v. 29, n.3, p.823-839.

COUTO, Cláudio Gonçalves; ARANTES, Rogério Bastos. Constituição, governo e democracia no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 21. N. 61. Junho de 2006.

DAHL. Robert A. **Sobre a democracia**. 1. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

DAHL. Robert A. **Poliarquia: Participação e Oposição**. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

DALLARI, D. de A. **Elementos de Teoria Geral do Estado**. 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DOURADO, Tatiana; GOMES, Wilson. **O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? What are, in the end, fake news, as a phenomenon of political communication?** Universidade Federal de Brasília (UNB). Brasília, 2019. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt6_Dourado.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

DUTRA, Deo Campos; OLIVEIRA, Eduardo. Ciberdemocracia: a internet como agora digital. **Revista Direitos Humanos e Democracia**, v. 6, n. 11, p. 134-166, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21527/2317-5389.2018.11.134-166>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FAGUNDES, Miguel Seabra. **Estrutura constitucional brasileira**. In: CLÉVE, Clémerson Merlin; BARROSO, Luís Roberto (org.). **Direito Constitucional: teoria geral da constituição**, p. 197-212, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. (Coleção Doutrinas Essenciais; v. 1).

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

FORNASIER, Mateus de Oliveira. O uso de bots sociais como ameaça à democracia. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 10, n. 1 p.12-30, 2020. Disponível em: <https://www.rel.uniceub.br/RBPP/article/download/6453/pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Tratado de Direito Eleitoral**. v. 4. Propaganda Eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

ITAGIBA, Gabriel. *Fake news* e Internet: esquemas, *bots* e a disputa pela atenção. **Instituto de Tecnologia de Sociedade**, ITS, 2017, p. 3. Disponível em: https://beta.itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf. Acessado em 02 mar. 2022.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 15. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2019.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: publicidade eleitoral e propaganda política**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

GROSSI, Eduardo. (2006). Jânio Quadros: as representações metafóricas da vassoura no imaginário popular. In: Queiroz, Adolpho (org.) **Na arena do marketing político**. São Paulo: Summus. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ONcNXI2m7xAC&pg=PA5&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false. Acessado em 29 mar. 2022.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1936.

SCHWAB, Klaus. **The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond**. World Economic Forum, 14 jan. 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>. Acesso em 06 de jan. 2023.

LEAL, Amanda Fernandes. **Uma análise do posicionamento do Tribunal Superior Eleitoral na defesa da liberdade de expressão diante da propaganda eleitoral na internet.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito Constitucional do IDP. Teresina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/DissertaçãoAmandaFernandesLeal>. Acesso em: 27 de jun. 2021.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil.** São Paulo, Alfa-Omega, 1975.

MALFITANI, Chico. Marketing em questão. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 de março de 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MENDONÇA, V. de S. **Voto livre e espontâneo: exercício de cidadania política consciente.** Florianópolis: OAB/SC Editora, 2004.

MACHADO, Máira Rocha (Org.). **Pesquisar empiricamente o direito.** São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral.** 2. Ed. ver., atual. E ampl. São Paulo: Atlas, 2018.

MENDONÇA, Valda de Souza. **Voto livre e espontâneo: exercício de cidadania política consciente.** Florianópolis: OAB/SC Editora, 2004.

MIRANDA, Pontes de. **Democracia, liberdade, igualdade: os três caminhos.** Campinas: Bookseller, 2002.

NORONHA, Andrius Estevam. Conceitos Básicos em Políticas Públicas no Brasil Contemporâneo. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 2, n. 2, 2005.

OSÓRIO, Aline. **Direito Eleitoral e Liberdade de Expressão.** Belo Horizonte: Fórum, 2017.

PAES, Janiere Portela Leite. Sufrágio e voto no Brasil: direito ou obrigação? **Revista Populus**, Tribunal Regional Eleitoral da Bahia, Escola Judiciária Eleitoral – n. 6, 2019.1 - Salvador: Tribunal Regional Eleitoral da Bahia, 2019. p. 117-134. Acesso em 25 out. 2021.

PIERINI, Alexandre José. Democracia dos antigos x democracia dos modernos – uma revisão de literatura. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 29, n. 2, p. 125-134, jul./dez. 2008.

PINTO FERREIRA, Luiz. **Princípios gerais do Direito Constitucional moderno**. São Paulo: Saraiva, 1993.

QUEIROZ, Adolpho. ROMANINI, Mauricio Guindani. **Prudente de Moraes e os primórdio da propaganda política**. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Queiroz_e_Romanini%25202006.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.

RAMOS, Wolney. **Regime jurídico da propaganda política**. São Paulo: Cia Mundial das Publicações, 2005.

RAIS, Diogo et al. **Direito eleitoral digital**. São Paulo: Thompson Reuters, 2018.

REIS, Márlon. **O gigante acordado: manifestações, ficha limpa e reforma política**. 1. ed. p. 169-172, Rio de Janeiro: Leya, 2013.

RIBEIRO, Fávila. **Direito Eleitoral**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

RIBEIRO, Luiz César Queiroz. República, Democracia e Reforma Social. In: Orlando Alves dos Santos Junior et al. (Org). **Políticas públicas e gestão local: programa interdisciplinar de capacitação de conselhos municipais**. Rio de Janeiro: Fase, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária, 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura, **Comunicação & Política**, n. s., v. 9, n. 3, set/dez. 2002, p.189-207.

SERAGLIO, Jucineia; ZATTAR, Neuza B. Da Silva. A Cidade de Cáceres: História e Memória do Processo Eleitoral. **Entremeios, Revista de Estudos do Discurso**. Ano 2016. Disponível em: <http://www.entremeios.inf.br/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.31

SILVA, Márcio Felipe da Rocha. Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil ao sucesso das campanhas presidenciais. **Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad**, v. 4, n. 1, p. 92-106, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6941118>. Acessado em: 26 mar. 2022.

SOUZA, Ailton Velozo de. **Propaganda Eleitoral: restrições à luz dos princípios constitucionais, garantia do Estado Democrático de Direito**. Ano 2018. Disponível em: <http://repositorio.saolucas.edu.br:8080>. Acessado em: 26 mar. 2022.

TOCQUEVILLE, Alexis. **A Democracia na América**. Livro I – leis e costumes. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

TOFF, B., BADRINATHAN, S., MONT'ALVERNE, C., ROSS ARGUEDAS, A., FLETCHER, R., & NIELSEN, R. **Listening to what trust in news means to users: qualitative evidence from four countries**. Ano 2021. Disponível em: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:f11227fa-45fd-48c9-80e5-64807691f80e/files/smk61rh402>. Acesso em 05 de jan. 2023.

VIGNOLI, R. G.; MONTEIRO, S. D. *Deep Web e Dark Web* similaridades e dissimilaridades no contexto da Ciência da Informação. **Transinformação**, v. 32, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e190052>. Acesso em: 23 de fev. 2022.

WALTER, Elizabeth (Ed.). *Cambridge advanced learner's dictionary*. Cambridge University Press, 2008.

ANEXO 1 – CONSULTA INICIAL AO ACERVO PROCESSUAL DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2014, 2016, 2018 E 2020

(Dados solicitados a Secretaria de Tecnologia de Informação do TRE-BA)

centraldeservicos.tre-ba.jus.br/otrs/customer.pl?Action=CustomerTicketZoom;TicketNumber=00221648 1/1

24/01/2022 11:50 00221648 - Detalhes - Chamado - OTRS::ITSM 5s

Bom dia Márcia.

As consultas no SADP são muito imprecisas, pois usam critérios de texto, em vez de códigos. Abaixo estão os resultados de acordo com os critérios que você passou.

Ficaram faltando os resultados das informações do 2º Grau no PJe, porque o TSE migrou o banco de dados para outro servidor e ainda não nos deu permissão de acesso. Abrimos chamado e estamos aguardando. Assim que tivermos o acesso, enviarei os resultados.

Seguem os resultados de alguns dos pedidos:

1. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2014 na Bahia

1º GRAU: 167

2º GRAU: 1.420

2. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2014 na Bahia

1º GRAU: 0

2º GRAU: 75

3. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2016 na Bahia

1º GRAU: 2.637

2º GRAU: 766

4. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2016 na Bahia

1º GRAU: 288

2º GRAU: 109

5. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2018 na Bahia

1º GRAU: 123

2º GRAU: 63

6. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2018 na Bahia

1º GRAU: 4

2º GRAU: 7

7. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2020 na Bahia

1º GRAU: 6.652

8. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2020 na Bahia

1º GRAU: 887

Sds,

Fabiano

ANEXO 2 – CONSULTA FINAL AO ACERVO PROCESSUAL DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2014, 2016, 2018 E 2020

(Relatório gerado como resultado ao Chamado 221648, aberto pela discente junto a Seção de Banco de Dados - SEBDA da Secretaria de Tecnologia da Informação - STI do TRE-BA)

Chamado#00221648 / Ticket4228 - Dados estatísticos do PJe

1. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2014 na Bahia

/* SADP */

-- 1º GRAU: 167

-- 2º GRAU: 1.420

/* PJe */

-- 1º GRAU: 0

-- 2º GRAU: 0

TOTAL = 1587

2. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2014 na Bahia

/* SADP */

-- 1º GRAU: 0

-- 2º GRAU: 75

/* PJe */

-- 1º GRAU: 0

-- 2º GRAU: 0

TOTAL = 75

3. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2016 na Bahia

/* SADP */

-- 1º GRAU: 2.637

-- 2º GRAU: 766

/* PJe */

-- 1º GRAU: 261

-- 2º GRAU: 15 (11548 (RECURSO))

TOTAL = 3679

4. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2016 na Bahia

/* SADP */

-- 1º GRAU: 288

-- 2º GRAU: 109

/* PJe */

-- 1º GRAU: 4

-- 2º GRAU: 1

5. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2018 na Bahia

/* SADP */

-- 1º GRAU: 123

-- 2º GRAU: 63

/* PJe */

-- 1º GRAU: 0

-- 2º GRAU: 468 (11541 (REPRESENTAÇÃO))

6. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2018 na Bahia

/* SADP */

-- 1º GRAU: 4

-- 2º GRAU: 7

/* PJe */

-- 1º GRAU: 0

-- 2º GRAU: 57 (REPRESENTAÇÃO)

7. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2020 na Bahia

/* SADP */

-- 1º GRAU: 0

-- 2º GRAU: 0

/* PJe */

-- 1º GRAU: 6.397

-- 2º GRAU: 1.885 (SENDO 11541(REPRESENTAÇÃO): 29 E 11548(RECURSO): 1856)

8. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2020 na Bahia

/* SADP */

-- 1º GRAU: 0

-- 2º GRAU: 0

/* PJe */

-- 1º GRAU: 845

-- 2º GRAU: 567 (SENDO 11541(REPRESENTAÇÃO): 5 E 11548(RECURSO): 562)

9. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2020 na Bahia COM RECURSO (que vieram para o 2º grau)

-- PJE 2º GRAU: 1.856

10. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp 2º Grau ~ nas Eleições 2020 na Bahia COM RECURSO (que vieram para o 2º grau)

-- PJE - 2º GRAU: 562

11. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2020 em Salvador, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Lauro de Freitas (os dados deverão ser fornecidos separadamente por município)

/* PJe */

-- 1º GRAU:

FEIRA DE SANTANA-70

LAURO DE FREITAS-40

SALVADOR-162
VITÓRIA DA CONQUISTA-119

-- 2º GRAU:

FEIRA DE SANTANA-36 (RECURSOS)
LAURO DE FREITAS-21 (RECURSOS)
SALVADOR-54 (RECURSOS)
VITÓRIA DA CONQUISTA-77 (RECURSOS)

12. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram) nas Eleições 2020 em Salvador, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Lauro de Freitas (os dados deverão ser fornecidos separadamente por município)
/* PJe */

-- 1º GRAU:

FEIRA DE SANTANA-8
LAURO DE FREITAS-10
SALVADOR-12
VITÓRIA DA CONQUISTA-38

-- 2º GRAU:

FEIRA DE SANTANA-8 (RECURSOS)
LAURO DE FREITAS-12 (RECURSOS)
SALVADOR-13 (RECURSOS)
VITÓRIA DA CONQUISTA-45 (RECURSOS)

13. Número total de processos de Propaganda eleitoral nas Eleições 2020 na Bahia COM RECURSO em Salvador, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Lauro de Freitas (os dados deverão ser fornecidos separadamente por município)

-- PJE 2º GRAU:

FEIRA DE SANTANA-87
LAURO DE FREITAS-34
SALVADOR-255
VITÓRIA DA CONQUISTA-109

14. Número total de processos de Propaganda eleitoral em mídias sociais (WhatsApp 2º Grau ~ nas Eleições 2020 na Bahia COM RECURSO em Salvador, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Lauro de Freitas (os dados deverão ser fornecidos separadamente por município).

-- PJE 2º GRAU:

FEIRA DE SANTANA-7
LAURO DE FREITAS-12
SALVADOR-10
VITÓRIA DA CONQUISTA-29

--LISTAR TODOS OS PROCESSOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA:

0600017-19.2020.6.05.0040
0600034-58.2020.6.05.0039
0600038-89.2020.6.05.0041
0600039-74.2020.6.05.0041
0600049-21.2020.6.05.0041

0600051-88.2020.6.05.0041
0600053-58.2020.6.05.0041
0600054-43.2020.6.05.0041
0600096-92.2020.6.05.0041
0600100-32.2020.6.05.0041
0600107-24.2020.6.05.0041
0600109-91.2020.6.05.0041
0600110-76.2020.6.05.0041
0600118-53.2020.6.05.0041
0600119-38.2020.6.05.0041
0600121-08.2020.6.05.0041
0600122-90.2020.6.05.0041
0600123-75.2020.6.05.0041
0600142-81.2020.6.05.0041
0600143-66.2020.6.05.0041
0600153-13.2020.6.05.0041
0600155-80.2020.6.05.0041
0600168-79.2020.6.05.0041
0600202-54.2020.6.05.0041
0600249-28.2020.6.05.0041
0600250-13.2020.6.05.0041
0600251-95.2020.6.05.0041
0600266-64.2020.6.05.0041
0600270-04.2020.6.05.0041

APÊNDICE 1 – SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE CONSULTA A BANCO DE DADOS DO TRE-BA



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DA BAHIA

SOLICITAÇÃO - GABDES2

Salvador, 05 de abril de 2022.

A Sua Excelência, o Senhor
Presidente do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia – TRE/BA

Assunto: Autorização para coleta de dados no banco de dados deste TRE-BA no PJe

Excelentíssimo Senhor Presidente,

Ao cumprimentá-lo respeitosamente venho, através do presente expediente, expor e requerer o que ao final se segue:

Sou servidora do TER-BA e aluna regularmente matriculada no mestrado profissional em Segurança Pública, Justiça e Cidadania, convênio entre TRE/UFBA (doc. anexo), onde desenvolvo, sob orientação da professora doutora Rubenilda Sodré, uma pesquisa intitulada: "Limites aos Abusos na Propaganda Eleitoral em Mídias Sociais".

O objetivo é analisar criticamente as ferramentas disponíveis para o enfrentamento aos abusos no âmbito da propaganda eleitoral, mais especificamente aquelas divulgadas através das mídias sociais mais utilizadas, identificadas inicialmente como sendo o *Instagram*, *Facebook*, *You Tube* e *WhatsApp*.

Para desenvolver o presente estudo e atender aos objetivos propostos esta pesquisadora pretende realizar pesquisa empírica em duas etapas:

- a) verificação da evolução quantitativa de ações judiciais relacionadas à propaganda eleitoral em mídias sociais nas últimas 02 (duas) eleições municipais majoritárias no estado da Bahia, que chegaram a grau recursal (TRE-BA);
- b) estudo de casos para identificar problemas na legislação que dificultaram o julgamento dos processos sobre a matéria nas Eleições 2020, no município de Vitória da Conquista, abrangendo cerca de 21 (vinte e um) processos.

Por esta razão, venho solicitar autorização para pesquisa de informações relacionadas a processos de propaganda eleitoral em mídias sociais (*internet*) do município de Vitória da Conquista que tramitaram nesta Corte em grau recursal, bem como para levantamento de dados estatísticos envolvendo as mesmas classes processuais, referentes as Eleições 2014, 2016, 2018 e 2020.

Embora considerados de conhecimento público, desde já assumo o compromisso de utilizar os dados processuais obtidos somente para fins científicos, de forma anonimizada, bem como de disponibilizar os resultados da dissertação para esta instituição.

Agradeço antecipadamente e coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos.

Atenciosamente,

Marcia Pereira Lopes
Analista Judiciária/Mestranda



Documento assinado eletronicamente por **Márcia Pereira Lopes, Analista Judiciário**, em 05/04/2022, às 09:39, conforme art. 1º, § 2º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.tre-ba.jus.br/autenticar> informando o código verificador **1886588** e o código CRC **688FD067**.



DESPACHO - PRE/SGPRE/ASSAD

Preliminarmente, à SJU e à SJR, para manifestação acerca da *viabilidade* de atendimento do quanto requerido.

Salvador, 06 de abril de 2022.

Desembargador MÁRIO ALBERTO SIMÕES HIRS Presidente em exercício do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia



Documento assinado eletronicamente por **Mário Alberto Simões Hirs** Presidente em **exercício**, em 06/04/2022, às 15:32, conforme art. 1º, § 2º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.tre-ba.jus.br/autenticar> informando o código verificador **1888497** e o código CRC **DC44C379**.



DESPACHO ASSAD 1888497 SEI 0004928-37.2022.6.05.8000 / pg. 4

DESPACHO - PRE/SGPRE/SJU

SECRETARIA JUDICIÁRIA

Processo SEI nº 0004928-37.2022.6.05.8000

À (Ao) Secretaria-Geral da Presidência

Inicialmente não vislumbro óbice ao deferimento do pleito, pois a classe processual vinculada à propaganda eleitoral não está submetida ao sigilo, devendo, todavia, atentar-se para a proteção dos dados de caráter personalíssimo das partes envolvidas, nos termos da legislação de regência.

Em 06 de abril de 2022.

Marta Gavazza

Secretária Judiciária



Documento assinado eletronicamente por **Marta Maria Barreiros Gavazza de Brandão Lima, Secretário**, em 06/04/2022, às 17:19, conforme art. 1º, § 2º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.tre-ba.jus.br/autenticar> informando o código verificador **1889698** e o código CRC **498F7DF4**.

**DESPACHO - PRE/SGPRE/SJR**

Trata-se de pesquisa acerca da propaganda eleitoral, divulgadas através das mídias sociais *Instagram, Facebook, You Tube e WhatsApp* nas, referentes às Eleições 2014, 2016, 2018 e 2020, classe que não está submetida ao sigilo processual, não havendo oposição ao acesso por esta unidade, com a ressalva de reverência à proteção de dados, na forma da legislação aplicável.

Esclareço que o PJe (Processo Judicial Eletrônico) foi utilizado no âmbito do 2º grau de jurisdição nas Eleições 2018 e no 1º grau de jurisdição nas Eleições 2020, desta forma, os dados de eleições anteriores estão disponíveis no SADP, banco de dados e processos físicos.

Informo, ainda, que como se trata de servidora lotada em gabinete de desembargador, que já possui acesso ao PJe do 2º grau, a pesquisa pode ser realizada na consulta processual do sistema, com a parametrização de classe, assunto, localização, objeto e outra variáveis disponíveis.

Em relação ao PJe Zonas, o acesso como servidor consulta pode ser disponibilizado pela SESPJE, caso seja necessário para a pesquisa pleiteada.

Em 11 de abril de 2022.

Hercília Boaventura Barros Secretária Judiciária do 1º Grau de Jurisdição



Documento assinado eletronicamente por **Hercília Boaventura Barros Secretário**, em 11/04/2022, às 10:54, conforme art. 1º, § 2º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.tre-ba.jus.br/autenticar> informando o código verificador **1890856** e o código CRC **0C791151**.



DESPACHO - PRE/SGPRE/ASSAD

Considerando as manifestações da SJU e SJR, defiro o quanto solicitado pela servidora.
À servidora para ciência e arquivamento.

Salvador, 12 de abril de 2022.

**Desembargador MÁRIO ALBERTO SIMÕES HIRS Presidente em exercício do Tribunal Regional
Eleitoral da Bahia**



Documento assinado eletronicamente por **Mário Alberto Simões Hirs** Presidente em **exercício**, em 12/04/2022, às 13:42, conforme art. 1º, § 2º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.tre-ba.jus.br/autenticar> informando o código verificador **1896348** e o código CRC **12A6692E**.

APÊNDICE 2 – ANÁLISE DE RECURSOS REFERENTES A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET NAS ELEIÇÕES 2020 EM VITÓRIA DA CONQUISTA

ANÁLISE DE CONTEÚDO DE RECURSOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA REF. A PROPAGANDA ELEITORAL EM MÍDIAS SOCIAIS																		
ZONA ELEITORAL:		39*	40*	41*														
MUNICÍPIO:		VITÓRIA DA CONQUISTA - BA																
QTD	NÚMERO	CLASSE PROCESSUAL CÓDIGO	CLASSE PROCESSUAL DESCRIÇÃO	CLASSE NO 1º GRAU	RECORRENTE	RECORRIDO	MATÉRIA prop. antecipada / propaganda irregular / propaganda negativa	MÍDIA SOCIAL (instagram, facebook, youtube, etc)	DECISÃO JUIZ procedente ou improcedente	DECISÃO TRE	RECURSO TSE sim / não	TRANSITADO sim / não	TIPO DE SANÇÃO POSSÍVEL multa / restrição de direito / condenação	CRÍTICA sim / não	QUAL?	SUGESTÃO NORMATIVA	SUGESTÃO PREVENTIVA	PRINT
1	060017-19.2020.6.05.0040	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	PT	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA	INSTAGRAM	IMPROCEDENTE	DESPROVIMENTO	NÃO	SIM	RETIRADA E ASTREINTES	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
2	060034-58.2020.6.05.0039	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	PT	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA	INSTAGRAM	IMPROCEDENTE	DESPROVIMENTO	NÃO	SIM	RETIRADA E ASTREINTES	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
3	060038-89.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	HERZEM GUSMAO PEREIRA	PT	CONDUTA VEDADA, PROP. INSTITUCIONAL	INSTAGRAM	PROCEDENTE	PROVIMENTO PARCIAL	SIM	SIM PERDA DO INTERESSE ORBITO	NENHUMA	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
4	060039-74.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	HERZEM GUSMAO PEREIRA	PT	CONDUTA VEDADA, PROP. INSTITUCIONAL	FACEBOOK	PROCEDENTE	PROVIMENTO PARCIAL	SIM	SIM PERDA DO INTERESSE ORBITO	NENHUMA	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
5	060040-21.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	DIREITO DE RESPOSTA	ALEXANDRE MAGNO MELCHISEDECK MEIRA	JOSE RAIMUNDO FONTES												
6	060051-88.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	DIREITO DE RESPOSTA	HERZEM GUSMAO PEREIRA	PT												
7	060053-58.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	PROPAGANDA NEGATIVA	INSTAGRAM	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM	SIM, DESPROVIDO	ABSTENÇÃO, ASTREINTES DE R\$ 500 E MULTA DE R\$ 5.000	SIM (fundo o período de propaganda)	POSTAGEM AINDA DISPONÍVEL	PENALIDADE MAIS RIGOROSA E RETIRADA MESMO FINDO O PERÍODO DE CAMPANHA	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
8	060054-43.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	PROPAGANDA NEGATIVA	INSTAGRAM	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM (+)	SIM, DESPROVIDO	R\$10.000 + 4 Sm POR LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ	SIM (fundo o período de propaganda)	POSTAGEM AINDA DISPONÍVEL	PENALIDADE MAIS RIGOROSA E RETIRADA MESMO FINDO O PERÍODO DE CAMPANHA	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
9	060096-92.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	DIREITO DE RESPOSTA	FRANCISCO ESTRELA DANTAS FILHO e PTC	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR												
10	060100-32.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	FACEBOOK E LORENA SILVEIRA ALMEIDA (@ZERAIMUNDOLOXO)	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	ANONIMATO E PROP. NEGATIVA	FACEBOOK	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM, INTIMPESTIVO	SIM, DESPROVIDO	MULTA R\$10.000 IV LORENA	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
11	060107-24.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	DIREITO DE RESPOSTA	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR												
12	060109-91.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	PT E ALEXANDRE GARCIA ARAUJO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO TV											
13	060110-76.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	IMPULSIONAMENTO IRREGULAR	FACEBOOK E INSTAGRAM	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM	SIM, DESPROVIDO	R\$ 1000 ASTREINTES, RETIRADA, MULTA R\$ 5000	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
14	060118-53.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	PROPAGANDA NEGATIVA	FACEBOOK E INSTAGRAM	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM	SIM, DESPROVIDO	MULTA DE R\$ 8000	SIM (fundo o período de propaganda)	POSTAGEM FACEBOOK DISPONÍVEL	PENALIDADE MAIS RIGOROSA E RETIRADA MESMO FINDO O PERÍODO DE CAMPANHA	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	POSTAGEM INSTAGRAM DISPONÍVEL
15	060119-38.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	DIREITO DE RESPOSTA	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR												
16	060121-08.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	DIREITO DE RESPOSTA	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR												
17	060122-90.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	DIREITO DE RESPOSTA	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR												
18	060123-75.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	DAVID SALOMAO DOS SANTOS LIMA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	PROPAGANDA NEGATIVA	FACEBOOK E INSTAGRAM	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM	TRAMITANDO	PENDENTE	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	POSTAGEM INSTAGRAM DISPONÍVEL
19	060142-81.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	IMPULSIONAMENTO IRREGULAR	FACEBOOK E INSTAGRAM	PROCEDENTE	PROVIMENTO	NÃO	-	-	-	SIM URL	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
20	060143-66.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	JUSCELINO NOVAIS SOUZA	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	INFORMAÇÃO SABIDAMENTE INVERDÍCA	BLOG	PROCEDENTE	PROVIMENTO	NÃO	-	-	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
21	060153-13.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	JOSE ANTONIO DE SOUZA ALCANTARA + JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	INFORMAÇÃO SABIDAMENTE INVERDÍCA	FACEBOOK	IMPROCEDENTE	DESPROVIMENTO	NÃO	-	-	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
22	060155-80.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	DIREITO DE RESPOSTA	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	AUGUSTO JORGE JOSE LÉAL e MARCELO OLIVEIRA DE ANDRADE												
23	060168-79.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	CRISLEI MACHADO BITENCOURT SANTOS (BLOG DO SEMA)	INFORMAÇÃO SABIDAMENTE INVERDÍCA	BLOG	IMPROCEDENTE	DESPROVIMENTO	NÃO	-	-	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
24	060202-54.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	ROMILSON SANTOS DE SOUZA FILHO, PARTIDO PROGRESSISTA - PP E COLIGAÇÃO CONQUISTA INDEPENDENTE	USO IRREGULAR DE SITE MÍDIAS SOCIAIS	WHATSAPP, SITE, INSTAGRAM, FACEBOOK E YOUTUBE	PARCIALMENTE PROCEDENTE	NÃO CONHECIMENTO	NÃO	-	MULTA DE R\$ 5.000 E REGULARIZAÇÃO JUNTO A JE, SOB PENA DE RETIRADA DO ARE E BLOQUEIO.	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
25	060249-28.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	PROPAGANDA NEGATIVA IMPULSIONADA	FACEBOOK	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM	SIM, DESPROVIDO	ASTEINTES DE R\$1000, MULTA DE R\$ 5.000 E RETIRADA	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
26	060250-13.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	PROPAGANDA NEGATIVA IMPULSIONADA	FACEBOOK	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM	SIM, DESPROVIDO	ASTEINTES DE R\$1000, MULTA DE R\$ 5.000 E RETIRADA	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
27	060251-95.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	PROPAGANDA NEGATIVA IMPULSIONADA	FACEBOOK E INSTAGRAM	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM	SIM, DESPROVIDO	ASTEINTES DE R\$1000, MULTA DE R\$ 5.000 E RETIRADA	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
28	060266-64.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	PROPAGANDA NEGATIVA IMPULSIONADA	FACEBOOK E INSTAGRAM	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	SIM	SIM, DESPROVIDO	ASTEINTES DE R\$1000, MULTA DE R\$ 5.000 E RETIRADA	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	
29	060270-04.2020.6.05.0041	11548	RECURSO	REPRESENTAÇÃO	HERZEM GUSMAO PEREIRA E COLIGAÇÃO O TRABALHO TEM QUE CONTINUAR	JOSE RAIMUNDO FONTES E COLIGAÇÃO A CONQUISTA DO FUTURO	PROPAGANDA NEGATIVA IMPULSIONADA	FACEBOOK E INSTAGRAM	PROCEDENTE	DESPROVIMENTO	NÃO	-	ASTEINTES DE R\$1000, MULTA DE R\$ 5.000 E RETIRADA	-	-	-	ACÇÕES EDUCATIVAS PARA CANDIDATOS E PARTIDOS; E AUTO REGULAÇÃO DA PLATAFORMAS	

* Representante em regime
** Parte não candidato

