



ISSN 2447-9403

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MATO GROSSO

REVISTA

DEMOCRÁTICA

VOLUME 4 • 2018

NESTE VOLUME:
**FÓRUM NACIONAL
DE PROPAGANDA ELEITORAL
NAS MÍDIAS SOCIAIS**

PROPAGANDA ELEITORAL: NOVOS TEMPOS, NOVOS DESAFIOS

José Luís Blaszak¹

RESUMO

Este artigo é um passeio desde o ano de 2012 nas principais regras da propaganda eleitoral, tendo como pano de fundo as Resoluções do TSE para cada eleição. Pode-se constatar a (in)evolução da propaganda com o passar dos anos. Antes, a propaganda era facilmente percebida porque se resumia em mecanismos físicos como bandeiras, santinhos, cartazes, faixas, adesivos, publicações em jornais. Agora, com diversas restrições para as propagandas de rua, a propaganda eleitoral ganhou espaço sobremaneira na mídia digital. O alcance da propaganda digital é incalculável, e, por conta disso, na mesma proporção, a dificuldade de seu controle. Os robôs, *fake news*, *junk news*, *big data*, são algumas das ferramentas que poderão ser utilizadas de forma indevida, prejudicando as disputas democráticas. Uma vez potencializada a divulgação de perfis falsos dos adversários, há a quebra da disputa equânime entre os candidatos. A propaganda eleitoral precisa ser repensada hoje a partir dos seus sinais de ontem, projetando-a para um futuro melhor.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Direito eleitoral 2. Propaganda eleitoral
3. Propaganda digital 4. Internet
5. Eleições

¹ Advogado e professor de Direito Eleitoral e de Direito Administrativo. Foi juiz-membro do TRE/MT na classe jurista e presidente da Comissão de Direito Eleitoral da OAB/MT. É membro do Copeje - Colégio Permanente de Juristas da Justiça Eleitoral.

A propaganda eleitoral tem um histórico interessante na política brasileira. Com a abertura política em 1985 e com a consequente consolidação das votações diretas como marco de democracia, a propaganda eleitoral passou a ser vista como um dos principais sinais dos atos democráticos e políticos no país. Antes disso, colocar a candidatura nas ruas de forma ampla e irrestrita era o sonho de qualquer candidato.

Após a abertura política, as eleições começaram a ganhar corpo e em seguida surgiram as regras da propaganda eleitoral. No ano de 1997, surgiu a Lei nº 9.504, apelidada de Lei das Eleições, a qual traçou procedimentos desde as convenções partidárias até o pós-eleição. Destacamos da Lei nº 9.504/1997 as regras para a propaganda eleitoral, que sempre estiveram insculpidas nos artigos 36 seguintes.

Inicialmente, a propaganda era a mais ampla possível, com distribuição de santinhos, broches, dísticos, bonés, camisetas, bandeiras, adesivos, panfletos, informativos, visita de casa em casa, fixação de outdoors, pinturas em muros, fixação de cartazes em pontos de ônibus, fixação de placas em árvores, viadutos, pontes, carreatas, carros de som, comícios, showmícios, reuniões de bairros.

Durante o período permitido, em todos os dias da semana, havia distribuição de material de propaganda eleitoral nas ruas, nas praças, nas casas dos eleitores. Cada candidato com o seu exército de cabos eleitorais fazia uma jornada exaustiva de propagação da sua candidatura. O lapso temporal era de 6 de julho até às 22 horas do dia que antecedia a eleição. No dia das eleições, inclusive, era garantida a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivos.

Defendia-se a ampla propaganda eleitoral como sinal externo de uma democracia recém-conquistada. Era muito comum se ouvir e ler que se tratava da *feira da democracia*.

Em 2008, precisamente, sob o discurso de que as propagandas sujavam muito as cidades e os barulhos dos carros de som incomo-

davam a população, o Ministério Público Eleitoral, país afora, fez nascer uma figura denominada Termo de Ajustamento de Condutas eleitorais – TAC.

Tal instrumento se mostra de certa forma anômalo, pois sua aplicabilidade acontece antes mesmo de qualquer irregularidade praticada. Não há lei de cunho eleitoral com previsão para tal instrumento.

A inspiração dos TACs de forma geral pode ser obtida no site do Conselho Nacional do Ministério Público – CNMP que lá estampa:

O termo de ajustamento de conduta é um acordo que o Ministério Público celebra com o violador de determinado direito coletivo. Este instrumento tem a finalidade de impedir a continuidade da situação de ilegalidade, reparar o dano ao direito coletivo e evitar a ação judicial (BRASIL, 2018).

O CNMP aborda os termos de ajustamento sob a ótica da violação de direito coletivo, de forma a impedir a continuidade de situação de ilegalidade. No direito eleitoral nada disso é realidade. A aplicabilidade dos TACs eleitorais tal como são realizados até hoje não pressupõe uma conduta irregular ou ilícita praticada. A incongruência está no fato de que na esfera eleitoral os termos são realizados antes de qualquer conduta ilícita ser praticada. A lógica induz ao pensamento de que se não há conduta violadora não há que se falar em termos de ajustamento de conduta.

Diz ainda o CNMP:

O termo de ajustamento de conduta está previsto no § 6º do art. 5º da Lei 7.347/85 e no art. 14 da Recomendação do CNMP nº 16/10: Lei nº 7.347/85, § 6º - Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interes-

sados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante cominações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial. Recomendação do CNMP nº 16/10, art. 14 - O Ministério Público poderá firmar compromisso de ajustamento de conduta, nos casos previstos em lei, com o responsável pela ameaça ou lesão aos interesses ou direitos mencionados no artigo 1º desta Resolução, visando à reparação do dano, à adequação da conduta às exigências legais ou normativas e, ainda, à compensação e/ou à indenização pelos danos que não possam ser recuperados (BRASIL, 2018a).

Destaca-se, que o próprio CNMP recomenda a necessidade de previsão legal para a utilização de termos de ajustamento. Fica claro que a manifestação do CNMP diz respeito à lei das ações civis públicas. Portanto, sem nenhuma relação com o direito eleitoral, uma vez que não há previsão de ação civil pública no ordenamento eleitoral.

Os TACs eleitorais foram os embriões das reduções da propaganda eleitoral na Lei das Eleições em vigência. Frisa-se, que, anteriormente, a distribuição de material tinha previsão e embasamento unicamente na Lei das Eleições. Eram propagandas permitidas, com controle legal, facilmente identificadas e quando em desacordo com a norma se determinava a sua imediata retirada, o que não demorava mais do que algumas horas ou no máximo um dia.

As propagandas com conteúdo inverídico, de igual modo, eram facilmente identificadas e de simples delimitação do seu alcance, o que viabilizava com justiça a reparação por meio de direito de resposta.

Com as tantas proibições que ganharam corpo e repercutiram, inclusive, na legislação atual, os marqueteiros da política não se deram por satisfeitos. A mídia digital virou, então, a principal ferramenta para driblar as tantas proibições, proporcionando endereços eletrônicos para os candidatos se mostrarem à uma nova comunida-

de: a comunidade virtual.

Substituiu-se o público-alvo, deixando-se para trás o povo das ruas – o povo físico, para atingir o povo das mídias sociais – o povo digital. Tal advento foi comemorado pelos que não gostavam do lixo eleitoral das ruas.

No ano de 2012, em franco desenvolvimento de novas alternativas de propaganda eleitoral, com as mídias eletrônicas se robustecendo, Irineu Francisco Barreto Junior e Marcel Machado Muscat escreveram interessante artigo intitulado *Aspectos Normativos da Propaganda Eleitoral na Internet*, do qual destacamos da parte inicial a seguinte assertiva:

Este artigo trata da aplicação das novas tecnologias informáticas, originárias da Sociedade da Informação, e sua relação com a Legislação Eleitoral Brasileira, particularmente no que concerte à utilização da Internet e das Redes Sociais como instrumento para propaganda eleitoral. As novas tecnologias são utilizadas para campanhas e propagandas eleitorais, o que muitas vezes ultrapassa a tênue linha entre o que admite a legislação brasileira e aquilo que é considerado uma infração eleitoral. Desta forma, a utilização de ferramentas tecnológicas e a hospedagem de propaganda eleitoral em sítios eletrônicos constitui-se uma realidade patente, porém, muitas vezes, no limiar das restrições normativas. A pesquisa pautou-se em análise hermenêutica da regulamentação eleitoral brasileira e na revisão doutrinária. O tema provoca uma série de abordagens, frente à característica irregular da propaganda que por fim culminou no advento da Lei 12.034/2009. Conclui-se que a normatividade brasileira é insuficiente para dirimir os conflitos que advém do uso da Internet nos sufrágios

brasileiros. A dogmática não consegue acompanhar o célere ritmo das inovações tecnológicas, mas principalmente de uma sociedade cada vez mais conectada, que faz surgir fenômenos como o ativismo político virtual e a militância política na Internet (BARRETO JÚNIOR e MUSCAT, 2012).

Ao se analisar as nuances entre ontem e hoje, a assertiva acima se confirma sob as recentes preocupações da Justiça Eleitoral brasileira pelo que se lê sobre as últimas eleições dos EUA e pelo que se avizinha para as Eleições Gerais no Brasil.

A propaganda eleitoral, uma das faces das campanhas políticas submetidas à mutações advindas da Internet e das novas tecnologias, encontra-se regulada, em linhas gerais, no Código Eleitoral e na Lei nº 9.504/97 – Lei das Eleições, os quais, originalmente, não dispuseram sobre a propaganda eleitoral na rede mundial de computadores, tendo em vista que, quando foram editados, a rede mundial de computadores não existia ou tinha uma utilização muito restrita. Sem embargo, deve-se salientar que os princípios que regem a propaganda em geral, e os limites que lhes são impostos pela legislação eleitoral e pelas resoluções do TSE, devem ser aplicados, naquilo que for cabível, à propaganda em meio virtual.

Em virtude da inexistência de lei específica sobre esse tipo de propaganda eleitoral, a partir das eleições de 2000, o TSE, no uso do seu poder normativo, dispôs por intermédio da Resolução n.º 20.684, que os candidatos poderiam fazer uso do domínio www.nomedocandidatonumerodocandidato.com.br, para divulgação

de propaganda na Internet, contudo, não trouxe outras disposições mais específicas.

Em 2002, o TSE expediu a Resolução n.º 20.988, que estabeleceu que a propaganda na internet estivesse sujeita às mesmas restrições impostas à programação normal do rádio e da televisão, inclusive quanto aos debates, além de manter a propaganda por meio do domínio www.nomedocandidato.com.br e vedar a realização de qualquer tipo de propaganda em página de provedores de acesso à internet, em qualquer período.

Nas eleições que se seguiram tais disposições foram praticamente repetidas. Nas eleições municipais de 2008, diversas consultas foram formuladas ao TSE, no entanto, aquela Corte decidiu não conhecê-las, sob o argumento de que questionamentos múltiplos elaborados de maneira esmiuçada e ampla ou que incidam em caso concreto não mereciam conhecimento, deixando que os casos concretos fossem resolvidos individualmente nos respectivos processos.

Em 2009, o Congresso Nacional editou a Lei n.º 12.034, de 29 de setembro de 2009, que alterou as Leis nº 9.504/97 e nº 9.096/95, trazendo algumas disposições sobre a propaganda eleitoral na internet (BARRETO JÚNIOR e MUSCAT, 2012).

A verdade é que a *propaganda eleitoral* está em *novos tempos e com novos desafios*, exigindo-se um controle eficiente para garantir a paridade de armas entre candidatos no tocante à divulgação dos seus nomes e plataformas. Olhar a (in)evolução das normas aplicadas e aplicáveis à propaganda é mister para formar visão crítica sobre este importante tema das eleições brasileiras.

Para as **Eleições 2012** a normativa se deu por meio da Resolu-

ção do TSE nº 23.370/11, fixando a propaganda eleitoral pela internet como permitida nos *sites* dos candidatos, dos partidos ou coligações, blogs, redes sociais, *sites de* mensagens instantâneas e assemelhados.

Os endereços eletrônicos deveriam ser, obrigatoriamente, informados à Justiça Eleitoral. A hospedagem dos sites precisava se dar em provedor de serviço de internet situado no Brasil.

A utilização de mensagens eletrônicas para fins de propaganda eleitoral pela internet era feita por meio de envios a endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação. Era terminantemente proibido a comercialização de bancos de dados de endereços eletrônicos, bem como era vedada na internet qualquer tipo de propaganda eleitoral paga, assim como não poderia utilizar sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, nem tampouco sites oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da Administração Pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Para todas as mensagens eletrônicas enviadas era necessário mecanismo de descadastramento, caso o destinatário não quisesse receber a propaganda.

As ferramentas como *home pages*, *ate-papo* ou *chat*, eram vistas sob às considerações das normas das Eleições de 2002. Pode-se destacar as considerações expressas daquela época em voto² do ex-Ministro Fernando Neves, citada em artigo do Conjur (sem menção de autor), sob título *Candidato deve usar bom senso para se promover na Internet* :

Equiparo, no que é possível, o bate-papo pela Internet a um comparecimento em um veículo de comunicação, só que de forma virtual. Com uma dificuldade maior, ao invés de simplesmente ligar a televisão ou o rádio,

² TSE - Acórdão 2.715-SP.

ou adquirir um exemplar de jornal, é necessário primeiro acessar a página do provedor e, depois, buscar os caminhos para a sala de bate-papo virtual. Assim, o contato depende da vontade do interessado. O candidato fica apenas à disposição para responder as perguntas que lhe forem dirigidas (CANDIDATO..., 2002).

Maciçamente, em 2012, o correio eletrônico (e-mail) foi um dos modos mais utilizados de chegar aos eleitores. Inúmeros bancos de dados de e-mails foram comercializados, ainda que não permitido. Os e-mails indesejados disparados pelos candidatos no período eleitoral foram considerados *spam*.

Nas **Eleições de 2014**, com o advento da Lei nº 12.891/2013, o art. 36-A da Lei nº 9.504/97, passou a ter a seguinte redação, *verbis*:

não serão consideradas propagandas antecipadas e poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet: a realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária e pelas redes sociais; e a manifestação e o posicionamento pessoal sobre questões políticas nas redes sociais”.

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; (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleito-

rais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias, visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

(...)

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos; (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013)

V - a manifestação e o posicionamento pessoal sobre questões políticas nas redes sociais. (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013)

O então presidente do TSE, ministro Marco Aurélio chegou a declarar em entrevista para diversos veículos de comunicação que “o ideal seria uma disciplina explícita sobre a utilização da internet. Mas há na Lei nº 9.504 preceitos que conduzem a se considerar, por exemplo, uma propaganda via internet e chegar-se à glosa dessa mesma propaganda”.

De acordo com a Resolução nº 23.404/2014 do TSE se afirmou que havia, no uso das mídias, a possibilidade da livre manifestação do pensamento do eleitor identificado na internet e que somente sofreria limitação quando ocorresse ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos. A proibição da propaganda eleitoral paga na internet continuava sendo aplicada.

Era possível fazer propaganda eleitoral na internet em *sites* dos candidatos, dos partidos ou coligações. Também, era permitida a propaganda por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido ou coligação, bem como por meio de *blogs*, redes sociais, *sites* de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seria gerado ou editado por candidatos, partidos, coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Em 2014, repetiu-se a regra de 2012 tocante à proibição de propaganda eleitoral pela internet, ainda que gratuita, em *sites* de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, bem como em *sites* oficiais ou hospedados por órgãos ou por entidades da administração pública direta ou indireta da União, Estados, Distrito Federal e dos Municípios. Da mesma forma, nas mensagens indesejadas era obrigatório constar mecanismo de descadastramento.

Para as **Eleições de 2016**, conforme informações no *site* do TSE, a internet passou a ser uma importante ferramenta de comunicação com os eleitores, em virtude do limite de gastos imposto pela legislação (BRASIL, 2016).

A Resolução do TSE nº 23.457/2015 estabeleceu as regras a serem respeitadas para a realização de propaganda na internet e nas redes sociais.

De acordo com a norma, a propaganda eleitoral na internet poderia ser feita em sites dos candidatos, dos partidos ou das coligações, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral. O *site* deveria estar hospedado em provedor de serviço de internet estabelecido no Brasil. Também, era permitido o envio de mensagens eletrônicas para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação. Nesses casos, a comunicação deveria dispor de mecanismo que permitia o descadastramento, caso indesejada.

A legislação também permitia a veiculação em blogs, redes sociais e *sites* de mensagens instantâneas de conteúdo gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa.

A legislação continuou a proibir a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet e nas redes sociais, bem como a veiculação de propaganda eleitoral, mesmo que gratuitamente, em *sites* de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, e em sites oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da Administração Pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

A venda de cadastro de endereços eletrônicos e a realização de propaganda via *telemarketing*, em qualquer horário, também eram proibidas. A legislação ainda impedia a atribuição indevida de conteúdo a terceiro, inclusive candidato, partido ou coligação. O crescimento assustador da utilização das mídias sociais nas Eleições de 2016 obrigou severa fiscalização.

O Ministro do TSE Admar Gonzaga alertou, na época, que

As pessoas que participam do processo eleitoral, ainda de forma oculta, podem ser rastreadas. Hoje em dia, há ferramentas que possibilitam esse tipo de busca. O TSE tem convênio com a Polícia Federal, que permite o rastreamento da fonte de determinada propaganda ilegal. Nos casos de propaganda irregular, há imposição de multa, que pode variar de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil, assim como a repercussão criminal do autor de propaganda acusando alguém de um crime que não cometeu.

Para as **Eleições de 2018**, que se avizinha, o TSE já publicou a Resolução nº 3.551/2017, a qual fixa os parâmetros para a propaganda eleitoral na internet.

A Resolução diz que é livre a manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet, sendo somente passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

É dito, inclusive, que são permitidas as manifestações na internet ocorridas antes da data prevista para o início da propaganda eleitoral (16/08/2018), podendo delas constar mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático.

A Resolução do TSE nº 23.551/2017, no art. 23, elenca as for-

mas de propaganda eleitoral na internet em consonância com a Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, incisos I a IV:

- em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;
- em sítio do partido político ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;
- por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido político ou pela coligação;
- por meio de blogues, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:
- candidatos, partidos políticos ou coligações; ou qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.

De igual modo às eleições anteriores, os endereços eletrônicos das aplicações, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, de eleitores, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 1º).

Chama a atenção na Resolução em comento que não será admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear

identidade (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 2º), visando, sobretudo, a combater as *fake news*.

Na tentativa de impedir a utilização de mecanismos que causem desequilíbrio entre os candidatos, a Resolução do TSE estipula que é vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais (com objetivo de alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral) que não sejam disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, tanto próprios quanto de terceiros (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 3º).

Destaca-se que a manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidato ou partido político, não será considerada propaganda eleitoral na forma do inciso IV, do art. 23 da Resolução.

O art. 24, §1º da citada Resolução dispõe que é vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, bem como os sítios oficiais ou hospedados por órgãos ou por entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

O art. 25 diz que é livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da internet, assegurado o direito de resposta, nos termos dos arts. 58, § 3º, inciso IV, alíneas a, b e c, e 58-A da Lei nº 9.504/1997, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 da Lei nº 9.504/1997 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, de partidos políticos ou de coligações³.

³ I - entidade ou governo estrangeiro;

II - órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do Poder Público;

O art. 29 dispõe que é vedada a realização de propaganda via *telemarketing*, em qualquer horário, em obediência à Constituição Federal, art. 5º, incisos X e XI e ao Código Eleitoral, art. 243, inciso VI.

A Resolução, no seu art. 32, conceitua:

- **internet:** o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;
- **terminal:** o computador ou qualquer dispositivo que se conecte à internet;
- **endereço de protocolo de internet (endereço IP):** o código atribuído a um terminal de uma rede para permitir sua identificação, definido segundo parâmetros internacionais;
- **administrador de sistema autônomo:** a pessoa física ou jurídica que administra blocos de endereço IP específicos e o respectivo sistema autônomo de roteamento, devidamente cadastrada no ente nacional responsável pelo registro e pela distribuição de endereços IP geograficamente referentes ao País;
- **conexão à internet:** a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela

III - concessionário ou permissionário de serviço público;

IV - entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal;

V - entidade de utilidade pública;

VI - entidade de classe ou sindical;

VII - pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior.

VIII - entidades beneficentes e religiosas;

IX - entidades esportivas;

X - organizações não governamentais que recebam recursos públicos;

XI - organizações da sociedade civil de interesse público.

internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP;

- **registro de conexão:** o conjunto de informações referentes à data e hora de início e término de uma conexão à internet, sua duração e o endereço IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados;
- **aplicações de internet:** o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet;
- **registros de acesso a aplicações de internet:** o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP;
- **sítio hospedado diretamente em provedor de internet estabelecido no País:** aquele cujo endereço (URL – Uniform Resource Locator) é registrado no organismo regulador da internet no Brasil e cujo conteúdo é mantido pelo provedor de hospedagem em servidor instalado em solo brasileiro;
- **sítio hospedado indiretamente em provedor de internet estabelecido no País:** aquele cujo endereço é registrado em organismos internacionais e cujo conteúdo é mantido por provedor de hospedagem em equipamento servidor instalado em solo brasileiro;
- **sítio:** o endereço eletrônico na internet subdividido em uma ou mais páginas que possam ser acessadas com base na mesma raiz;
- **blogue:** o endereço eletrônico na internet, mantido ou não por provedor de hospedagem, composto por uma única página em caráter pessoal;
- **impulsionamento de conteúdo:** o mecanismo ou

serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo;

- **rede social na internet:** a estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns;
- **aplicativo de mensagens instantâneas ou chamada de voz:** o aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones;
- **provedor de acesso ou de conexão à internet:** a pessoa jurídica fornecedora de serviços que consistem em possibilitar o acesso de seus consumidores à internet;
- **provedor de aplicação de internet:** a empresa, organização ou pessoa natural que, de forma profissional ou amadora, forneça um conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet, não importando se os objetivos são econômicos;
- **provedor de conteúdo na internet:** a pessoa natural ou jurídica que disponibiliza na internet as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação (ou autores), utilizando servidores próprios ou os serviços de um provedor de hospedagem para armazená-las.

A Resolução nº 23.551/2017 inova com a disciplina da remoção de conteúdo da internet.

Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).

§ 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.

§ 2º A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

§ 3º A ordem judicial que determinar a remoção de conteúdo divulgado na internet fixará prazo razoável para o cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e deverá conter, sob pena de nulidade, a URL do conteúdo específico.

§ 4º Em circunstâncias excepcionais devidamente justificadas, o prazo de que trata o parágrafo anterior poderá ser reduzido.

§ 5º O provedor responsável pela aplicação de internet em que está hospedado o material deverá promover a sua remoção dentro do prazo razoável assinalado, sob pena de arcar com as sanções aplicáveis à espécie.

§ 6º Findo o período eleitoral, as ordens judiciais de remoção de conteúdo da internet deixarão de produzir

efeitos, cabendo à parte interessada requerer a remoção do conteúdo por meio de ação judicial autônoma perante a Justiça Comum.

§ 7º As sanções aplicadas em razão da demora ou descumprimento da ordem judicial reverterão aos cofres da União.

A rapidez com que a propaganda digital avançou é proporcional aos incrementos que cada dia nasce no meio *Web*. Logo, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, para citar alguns, passaram a ser as ferramentas não só dos candidatos certos como de pessoas aparentemente sem pretensões políticas, mas que aos olhos de marqueteiros e partidos reúnem o mínimo de perfil.

Pessoas especializadas oferecem aos partidos e candidatos tanto serviços amparados pela lei quanto os que vão na contramão da legalidade. Atualmente, é possível impulsionar positivamente um perfil sem apelo direto de cunho eleitoral, bem como se pode realizar postagens de conteúdo falso contra alguém, chamadas de *fake news*, lixo eletrônico, lixo digital. Essas mensagens chegarão até as pessoas disfarçadas de notícia e perfil verdadeiros.

Quando se lança mão antecipadamente dessas ferramentas se tem como objetivo realizar certa preparação de terreno de desconhecidos, caso venham a decidir pela candidatura. Tal possibilidade fica facilitada pela ausência ainda de maior controle da Justiça Eleitoral do mundo virtual. Além disso, pode-se testar antecipadamente ao período eleitoral permitido o perfil de neófitos com potencial político, facilitando às agremiações as escolhas de nomes que valeria a pena apostar as fichas.

Enquadrar tais práticas como propaganda antecipada virou matéria obsoleta, desnecessária, diante da magnitude e ao mesmo tempo sutileza do alcance.

Porém, a realidade é mais séria do que aparenta. A última eleição dos EUA está ainda sob suspeita de que o vencedor tenha se bene-

ficiado do uso das ferramentas digitais de forma ilegal. As pesquisas apontavam, na reta final, a vitória de Hillary Clinton. Comenta-se que o resultado de Trump como vencedor tenha sido por conta das avalanches de *fake news*, ou seja, notícias falsas encaminhadas às vésperas da eleição para milhões de eleitores, e, que boa parte destes destinatários mudaram sua preferência por conta do conteúdo distorcido.

É dito que já se importou para as próximas Eleições Gerais no Brasil em 2018 a tecnologia de manipulação digital de informações para a prática de propaganda eleitoral fora das normas e dos limites controláveis da Justiça Eleitoral.

Robôs, *fake news*, *junk news*, *big data*, são algumas das ferramentas que podem ser utilizadas na propagação da propaganda eleitoral digital fora das regras e do controle da Justiça Eleitoral. A utilização de forma indevida dessas ferramentas são prejudiciais ao sistema democrático de disputas eleitorais porque potencializam a divulgação de perfis tanto verdadeiros dos candidatos quanto falsos dos adversários.

A reparação se tornou medida difícil ao tempo em que a notícia se propaga. O direito de resposta é uma incógnita ainda por conta da imprecisão do alcance de uma *fake news*, por exemplo.

No dizer do professor Diogo Rais, há uma distinção entre o que seria *fake news* e a mera desinformação, segundo os parâmetros do dolo na divulgação, a escala alcançada e o dano causado às reputações. Segundo ele, muito pouco pode ser feito em relação à polarização; mas a desinformação, por outro lado, que é o seu fruto mais conhecido, pode ser combatida por meio da disseminação mais assertiva de informações legítimas (BRASIL, 2018).

Ele defende que não é a hora de se tentar regular as *fake news* porque, na prática, isso seria um trabalho infrutífero. Segundo Rais, a legislação já dispõe de dispositivos para coibir a calúnia, injúria ou difamação, sendo a solução para a nossa realidade o reforço na divulgação de notícias confiáveis.

Em recente Fórum Nacional promovido pelo Colégio de Pre-

sidentes dos Tribunais Regionais Eleitorais tivemos a honra de ser convidado para compartilhar nossas ideias sobre a propaganda eleitoral digital, no qual se concluiu que é necessário e urgente o aprofundamento da matéria, o aparelhamento, os trabalhos de parcerias, especialmente, no que tange ao combate à proliferação das notícias falsas, as *fake news*. A identificação nas redes sociais, bem como os respectivos rastreamentos, identificando quem as promove é política imperativa à Justiça Eleitoral e seus parceiros institucionais.

Frisa-se, o poder de fogo dessas ferramentas, ou seja, a capacidade de elas disparar uma notícia avassaladora e em um segundo de tempo alcançar milhões de eleitores que possuam uma das plataformas de acesso é fator de desequilíbrio certo em uma eleição. Como já dito, são manobras digitais capazes de manipular a marcha eleitoral, ferindo o processo democrático de paridade de armas nas disputas entre candidatos.

Para concluir, é importante retomar a dicotomia entre propaganda do passado e do presente, em uma análise singela, firmando que ao se enfraquecer os métodos tradicionais das ruas, do corpo a corpo, fortaleceu-se o ambiente virtual sem aparente dimensão. Antes, se produzia lixo físico, palpável, reciclável; agora, se produz lixo eletrônico, sem controle, impossível de se tocar, de ser delimitado.

O momento é de reflexão sobre os objetivos da propaganda eleitoral. Entre passado e presente há elementos em comum e a Democracia é o principal deles. A Democracia precisa ser preservada mesclando-se as práticas de origem, do corpo a corpo, por exemplo, com as ferramentas virtuais de hoje – dentro da legalidade e do controle de equidade. Ao eleitor se alerta para uma simples precaução, ou seja, o cuidado em responder pedidos de perfis na internet e rede sociais. Observar se há como proibir o compartilhamento de seus dados para terceiros é uma das primeiras medidas a se fazer. Ao se evitar o compartilhamento de cadastro se consolida a primeira atitude para dificultar a propagação de algo ilícito.

REFERÊNCIAS

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; MUSCAT, Marcel Machado. Aspectos normativos da propaganda eleitoral na internet. **Redesg:** Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global, v. 1, n. 2, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/RE-DESG/article/download/6839/pdf_1>. Acesso em: 10 mai. 2018

BRASIL. Conselho Nacional do Ministério Público. **Portal dos direitos coletivos**. 2018. Disponível em: <<http://www.cnmp.gov.br/direitoscoletivos/index.php/4-o-que-e-o-termo-de-ajustamento-de-conduta>>. Acesso em: 10 maio 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições 2016:** confira as regras para a veiculação de propaganda eleitoral na internet. 17 out. 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Agosto/eleicoes-2016-confira-as-regras-para-a-veiculacao-de-propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acesso em: 10 maio 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Juristas e representantes das redes sociais debatem propaganda eleitoral na internet em evento da EJE/TSE**. 20 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Abril/juristas-e-representantes-das-redes-sociais-debatem-propaganda-eleitoral-na-internet-em-evento-da-eje-tse>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CANDIDATO deve usar bom senso para se promover na Internet. **Revista Consultor Jurídico**, 25 set. 2002. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2002-set-25/propaganda_eleitoral_internet>. Acesso em: 10 maio 2018.