

## AS “FAKE NEWS” NO ÂMBITO DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS

### *FAKE NEWS ON ELECTORAL PROPAGANDA*

Ana Luisa Bandeira Pinheiro<sup>1</sup>

Daniela Melisa Gomes Santos<sup>2</sup>

Harrison Alexandre Targino<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Bacharelanda em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba.

E-mail: [analuisabandeira@gmail.com](mailto:analuisabandeira@gmail.com).

<sup>2</sup> Bacharelanda em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba.

E-mail: [danielamelisa@hotmail.com](mailto:danielamelisa@hotmail.com).

<sup>3</sup> Professor Titular da Universidade Estadual da Paraíba e Advogado. Mestre em Direito Público (PUC-SP).

**RESUMO:** O presente trabalho objetiva-se a examinar os paradigmas da propaganda política e a influência das notícias falsas durante a campanha eleitoral. A técnica de pesquisa empregada para a elaboração do estudo é bibliográfica, sendo utilizados como dados a legislação pertinente, resoluções, jurisprudência e a doutrina. A investigação possui caráter exploratório-descritivo com uma metodologia de tipo qualitativo, baseada fundamentalmente no método dedutivo. A primeira parte deste destina-se a discorrer sobre a propaganda política e seus tipos; a segunda sobre as *fake news* e sua repercussão; e por fim, a terceira sobre o direito de resposta na internet decorrente de *fake news*. Os resultados deste artigo, indicaram a regulação escassa dessa matéria constituindo uma verdadeira mácula ao processo democrático.

**PALAVRAS-CHAVE:** fake news; propaganda na internet; propaganda política ilícita.

**ABSTRACT:** The present work aims to examine the paradigms of political propaganda and the influence of false news during the election campaign. The research technique used for the preparation of the study is bibliographical, using as data the pertinent legislation, resolutions, jurisprudence and doctrine. The research has an exploratory-descriptive character with a methodology of qualitative type, based fundamentally on the deductive method. The first part of this is intended to discuss political propaganda and its types; the second on the fake news and its repercussion; and finally, the third on the right of response on the internet arising from fake news. The results of this article indicated the scarce regulation of this matter, constituting a real taint to the democratic process.

**KEYWORDS:** fake news; internet advertisement; advertisement political illicit.

## 1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federativa do Brasil funda-se na democracia, “todo o poder emana do povo que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição”, além de adotar como fundamentos a soberania, cidadania e o pluralismo político.

Em consonância, o art. 14 da Constituição Federal preconiza: “A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei”. Tais preceitos coadunam para um modelo de voto periódico, direto, secreto e isonômico.

Dessa forma, a Carta Magna adotou a democracia representativa, onde a participação do povo é indireta, periódica, por via das instituições eleitorais que objetivam disciplinar as técnicas de escolha dos representantes do povo.

Todavia, para que haja a escolha dos representantes, é imprescindível que os cidadãos conheçam os candidatos e as suas propostas, para tanto, existe a campanha eleitoral que é concretizada através da propaganda política. A campanha eleitoral é o período em que os candidatos e os partidos políticos apresentam-se para a população com o intuito de angariarem votos.

É mister expor que as redes sociais, as novas plataformas digitais e tecnologias tem modificado os escopos tradicionais da campanha política, possibilitando a difusão de notícias falsas e a propaganda ilícita mascarada sob o anonimato. Nesse contexto, fala-se do fenômeno das “*fake news*” e sua influência no processo democrático.

A técnica de pesquisa empregada para a elaboração do estudo é bibliográfica, buscando referencial na literatura existente sobre a matéria e nos textos normativos que a disciplinam. Os dados são coletados na legislação pertinente, resoluções, jurisprudência, e na doutrina impressa e/ou divulgada por meios eletrônicos.

A investigação possui caráter exploratório-descritivo com uma metodologia de tipo qualitativo, baseada fundamentalmente no método dedutivo, que se realiza de modo a percorrer todos os momentos metodológicos da leitura: exploração do objeto de

investigação, seleção do conteúdo, análise das doutrinas, teorias e reflexão que possibilitem a formulação de um juízo de valor a respeito do material investigado.

Para tanto, o presente artigo objetiva-se a examinar os paradigmas da propaganda política e a influência das notícias falsas durante a campanha eleitoral. Para tanto, a primeira parte deste destina-se a discorrer sobre a propaganda política e seus tipos; a segunda sobre as *fake news* e sua repercussão; e por fim, a terceira sobre o direito de resposta na internet decorrente de *fake news*.

## 2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 2.1 Propaganda Eleitoral

Propaganda eleitoral é a espécie de propaganda que visa captar votos, divulgando as propostas dos candidatos que objetivam cargos políticos. O TSE entende como:

"[...] ato de propaganda eleitoral é aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública [...]"<sup>4</sup>

A época da propaganda eleitoral só é permitida após o dia quinze de agosto do ano da eleição, conforme o art.240 do Código Eleitoral, isto posto, a propaganda que ocorre antes desse período é extemporânea, antecipada ou prematura.

Raymana (2011) a define como “aquela que causa influência em benefício do aspirante a candidato com feição condicional resolutive, objetivando o propósito de pedido de voto”. O TSE preconiza:

[...] A configuração da propaganda eleitoral extemporânea exige que seja levado ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, referência à pretensa candidatura, pedido de voto, ações políticas que se pretende desenvolver ou a ideia de que o beneficiário é o mais apto para o desempenho da função pública eletiva. (Ac. de 16.4.2015 no AgR-AI nº 26055, rel. Min. Luiz Fux)

O parágrafo único do art.240, proíbe que qualquer propaganda política seja difundida mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas, no período de tempo de quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas após o pleito.

<sup>4</sup> (Ac. no 15.732/MA, DJ de 7.5.99, rei. Min. Eduardo Alckmin). Na mesma direção os seguintes Acórdãos da mesma Corte: 5.120/RS, DJ de 23.9.2005, rei. Min. Gilmar Mendes; 18.958/SP, DJ de 5.6.2001, rei. Min. Fernando Neves; 16.426/MT, DJ de 9.3.2001, rei. Min. Fernando Neves

Todavia, cabe salientar que não é a vedação da propaganda, mas a sua restrição nas formas apontadas, conforme Cândido (2010) coloca: “o parágrafo único do art.240 destina-se a manter a ordem, a serenidade de ânimos e a tranquilidade para se votar e apurar os votos, razão maior das proibições enumeradas”.

Portanto, o que o dispositivo veda são as modalidades de propaganda que atingem massivamente a população. É de se questionar se o uso de redes sociais com intuito de promover candidatos, entraria nesse rol.

A redação original do dispositivo é de 1965, por isso, seria inimaginável para o legislador conceber o forte papel que a internet teria nas eleições, entretanto, a Lei n. 13.165/15, apesar de modificar alguns artigos do Código Eleitoral, não mudou em nada a redação do parágrafo único.

A questão é se o legislador não estendeu a vedação às plataformas digitais por não entender que estas, apesar de atingir o grande público, não iam gerar desordens durante o pleito e apuração dos votos, ou por falta de técnica legislativa. Nesse sentido, entende Cândido (2010, p. 156):

O que se proíbe, nesses dois dias, é a propaganda mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas. Regra proibitiva que é, merece interpretação restrita. Vale dizer, a contrario sensu, que toda a propaganda veiculada por meio diferente do rádio, televisão, comício ou reunião pública é permitida, mesmo nesse período. (Grifos nossos)

Todavia, com o advento da Lei nº 12.034/2009, resta límpido, em seu art.7º, que não existe a referida limitação na vinculação de propaganda por esses novos meios de comunicações.

Ora, se de um lado há estrita proibição da propaganda política realizada por radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas, no período de 48 horas antes e 24 horas após o pleito, de outro, temos uma desproporcionalidade, na qual há a permissão de propaganda através da internet.

Se ambos são meios de propaganda, não há explicação lógica para o tratamento desigual do uso desses. Inclusive, hoje em dia, a internet tem tido uma influência absurda, na propagação de conteúdos, sejam eles de promoção de candidaturas ou até mesmo, como veremos adiante, na divulgação de notícias falsas com o intuito de beneficiar determinado candidato, valendo-se do prejuízo a outro (s).

Nesse sentido, em se tratando da eficácia do meio virtual na promoção das candidaturas, temos o exemplo norte-americano de Barack Obama, nas eleições presidenciais de 2008. Conclui, Moreira (2018): “o poder influenciador das mídias sociais através do estudo de caso da campanha eleitoral do candidato Barack Hussein Obama” que o website foi o elemento central da campanha, usado como uma extensão ao conteúdo veiculado nas mídias tradicionais e, a plataforma, elemento agregador dos voluntários que se juntaram em favor da causa.

Entendemos que, em interpretação extensiva, as propagandas feitas quarenta e oito horas antes, e vinte quatro horas após as eleições, por intermédio de plataformas digitais, devem constar no rol do parágrafo único, visto que, são igualmente capazes de interferir no pleito e na abertura das urnas.

## 2.2 Propaganda Política por meio virtual

A propaganda política vinculada na internet, só pode ser realizada após 15 de agosto do ano da eleição. A internet é definida como 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.<sup>5</sup> A Lei n. 9.504/97 enuncia as formas de realização de propaganda, a saber:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - 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;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

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.

Em se tratando da hospedagem em provedores de serviço de internet, a que se refere os incisos I e II do artigo supracitado, nota-se a omissão punitiva do legislador no tocante aos provedores estrangeiros, visto que, não há previsão de sanção para os

---

<sup>5</sup> Lei 12.965/14, art.5º, I.

candidatos eletivos que se beneficiem desse meio para impulsionar sua candidatura. O Código Eleitoral, em seu art.347 prevê, *in verbis*:

Art. 347. Recusar alguém cumprimento ou obediência a diligências, ordens ou instruções da Justiça Eleitoral ou opor embaraços à sua execução:

Pena - detenção de três meses a um ano e pagamento de 10 a 20 dias-multa.

Nesse sentido, resta claro que, mesmo com a previsão do artigo, este não é capaz de punir agentes que atuam extraterritorialmente. É válido ressaltar que a isonomia é um dos princípios eleitorais e visa igualdade de meios para que os candidatos concorram em paridade de oportunidades ao cargo público visado. Desta feita, o Código Eleitoral restringe as formas de propaganda eleitoral com o intuito de evitar disparidades na divulgação das candidaturas.

### 2.3 Notícias falsas e sua repercussão

Hodiernamente, em âmbito mundial, tem se falado muito a respeito do fenômeno das *fake news* e a forma como essas notícias maliciosas podem modificar o quadro eleitoral. No campo das eleições, esse meio é empregado com o intuito de denigrir a imagem da oposição e, com isso, favorecer a imagem de determinado candidato.

Nas últimas semanas, a população brasileira pode conhecer melhor, através dos veículos de comunicação, como são implantadas as notícias falsas e qual é o objetivo destas.

Como foi aludido anteriormente, no âmbito eleitoral as *fake news* são utilizadas como armas para enfraquecer a oposição. Na internet, isto se dá da seguinte forma: especialistas em computação criam *bots* – tipos de robôs produzidos para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão – com o intuito de disseminar, de maneira extraordinária, notícias de cunho pejorativo para manipular a forma que as pessoas enxergam os candidatos eletivos.

De acordo com reportagem<sup>6</sup> emitida pelo programa *Fantástico*, da Rede Globo de produções, em matéria apresentada no dia 25 de fevereiro do ano corrente, na rede social

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6531738/>>. Acesso em: 6 de março de 2018

*Twitter*, um *bot* é capaz de produzir 2.400 *tweets* por hora, o que seria humanamente impossível.

Por ora, vem à tona apenas uma rede social, no entanto, os *bots* são utilizados em muitas outras, produzindo centenas de comentários que prejudicam a imagem de um candidato, partido político ou coligação e, por conseguinte, favorecendo seus opositores.

Enquanto se utiliza do termo “*fake news*”, aparenta que o fenômeno é atual, que teve início nos últimos anos, porém, em mesa redonda<sup>7</sup> oferecida pela Escola Judiciária Eleitoral da Paraíba (EJE- PB), para o debate deste tema, o advogado eleitoralista, Marcelo Weick Pogliese aponta que a disseminação de notícias falsas vem sendo estudada desde a década de 70 e, ao nosso ver, é algo que vem ocorrendo desde a antiguidade e explicamos o porquê.

É inato ao homem a busca por seus interesses individuais, nesse sentido, não é de se abismar o que o ser humano é capaz de fazer para “passar à frente” do seu concorrente, utilizando-se dos mais absurdos artifícios para alcançar o que almeja, inclusive, a propagação de notícias falaciosas a respeito do seu oponente. No Brasil não o é diferente.

Em reportagem<sup>8</sup> apresentada pelo Jornal Nacional, da Rede Globo de produções, no dia 09 de março do ano corrente, foi divulgada uma matéria da BBC Brasil que trouxe dados das eleições presidenciais de 2010, onde, segundo a matéria, foram criados perfis falsos para propagar ideais a favor da candidata Dilma Rousseff, do PT, e disseminar *fake news* sobre o candidato da oposição, José Serra.

Não se sabe, quantitativamente, qual é a proporção do impacto da disseminação de notícias falsas, no entanto, é possível prever que a divulgação de fatos inverídicos, ou verídicos, mas cobertos de sensacionalismo, podem influenciar absurdamente o rumo das eleições.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.tre-pb.jus.br/imprensa/noticias-tre-pb/2018/Fevereiro/eje-pb-promove-debate-inedito-sobre-201cfake-news201d>>. Acesso em: 02 de março de 2018.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/campanha-de-2010-teve-perfis-falsos-em-redes-sociais-e-m-apoio-dilma.html>> Acesso em: 10 de março de 2018

Nesse sentido, o Tribunal Superior Eleitoral tem se empenhado em prevenir e combater a propagação dessas notícias. O Presidente da referida corte, Luiz Fux, em entrevista<sup>9</sup> concedida ao programa *Fantástico*, enfatizou que o “TSE não pretende assistir passivamente o cometimento desses ilícitos”, dessa forma, o tribunal criou grupos de inteligência com o intuito de perseguir e impedir que se utilizem de *fake news* para a obtenção de um resultado político ilícito.

Será uma tarefa árdua, visto que, há a ideia de que a Internet é uma “terra sem leis”, na qual, em se utilizando de *bots*, perfis falsos, ou qual seja o meio, há de ser crescente a propagação de notícias falsas que visam o favorecimento de determinado candidato.

No entanto, é válido ressaltar que notícias falsas não só tramitam na internet, de modo que, o Código Eleitoral prevê a divulgação da campanha partidária através de outros meios, como: a radiodifusão, televisão, jornais impressos, etc; e, tratando-se de disputa partidária e da selvageria que, muitas vezes velada, envolve o pleito político, é de se esperar várias formas de atuação com o fim de prejudicar os opositores.

Por isso, como já foi dito, o TSE, os TRE’s, o Ministério Público, a Polícia Federal e todos os órgãos envolvidos no pleito de 2018, estarão a postos para prevenir e punir os casos que venham a acontecer.

#### 2.4 A propaganda ilícita: “*fake news*”

Como foi anteriormente aludido, a disseminação de notícias falsas pode se dar de várias formas, desde a propagação de um boato feito “boca a boca” até, de forma mais sofisticada, através de *bots* no compartilhamento de materiais maliciosos que visam a vantagem de determinado candidato, a partir do prejuízo à imagem de outro.

Para a propagação de notícias falsas através da internet, alguns candidatos e partidos políticos contratam *bunkers* de influência digital, grupo de pessoas que atuam como que “debaixo da terra”, ou seja, às escondidas, longe da fiscalização policial, utilizando-se da internet para a divulgação de conteúdo inverídico, de modo que, o mais corriqueiro, é a hospedagem dessas notícias em sites estrangeiros.

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/6531738/>>. Acesso em: 6 de março de 2018.

Infelizmente não há dados de nenhuma ação da Polícia Federal que tenha obtido êxito na prisão dos agentes por trás desses *bunkers*, na verdade, a polícia não conseguiu encontrar nenhum *bunker*, até a presente data.

Importante ressaltar que é praticamente impossível para a Justiça Eleitoral fiscalizar e punir os candidatos que se utilizem ilicitamente da internet para a divulgação de suas candidaturas, visto que, a própria legislação, como analisamos anteriormente, é escassa.

É mais fácil punir um candidato que se utilize do impulsionamento de páginas nas redes sociais, em provedores nacionais, do que punir aquele que contrate um *bunker*, visto que, este último, como já foi explicitado, na forma mais usual de sua atuação, vale-se de provedores estrangeiros para a hospedagem de tais conteúdos falaciosos.

Desta feita, é de se esperar que os agentes da Polícia Federal e do Judiciário Eleitoral atuem quase que como super-heróis para deter a ação desses criminosos, primeiramente por que, em se tratando de propagando eleitoral hospedada em sítios estrangeiros, como o faz os *bunkers*, não há previsão punitiva na legislação eleitoral, depois por que, em se tratando do período para a divulgação de propaganda eleitoral através da internet, não há limitação legal para esta, ou seja, com a devida vênua ao legislador, este permite aos candidatos e partidos políticos utilizarem-se da internet para “pintar e bordar” nas eleições.

O art.57- B da Lei das Eleições elenca as formas em que se dará a divulgação da propaganda eleitoral através da internet, no entanto, percebe-se que o Magistrado Eleitoral encontra-se limitado para a punição dos candidatos e partidos políticos que se utilizem da internet para o impulsionamento de sua candidatura e das plataformas digitais para denegrir a imagem da oposição.

No entanto, ao contrário da propaganda eleitoral feita através da internet, parece-nos mais viável a fiscalização e punição daquelas feitas através de meio televisivo, radiodifusão, comícios e reuniões públicas, visto que, além de ser imediata a identificação do agente que emitiu a notícia falsa, a legislação prevê, de modo mais eficaz, as formas de punir quem se utilize desses meios para a difusão de propaganda eleitoral ilícita.

Apesar das pontuações anteriores, permanece obscuro o porquê de o legislador, em 2015, não restringir o uso da internet para a divulgação da propaganda eleitoral, assim como já prevê a legislação eleitoral, em seu art.240, no tocante aos outros meios de propagação de conteúdo eleitoral.

É uma deficiência que precisa ser suprida, visto que, a internet é um titã em expansão e está cada vez mais acessível à população, de modo que, assim como foi peça-chave na eleição do candidato Barack Obama, em 2008, e influenciou o pleito de Dilma Rousseff, em 2010, o referido veículo tem influência direta nas eleições, sendo necessária uma normatização mais severa para o seu uso.

Depois que um conteúdo é lançado na rede, sua propagação é muito rápida e são raras as pessoas que verificam as fontes das quais emanam as notícias, e acabam por compartilhar essas falácias que alcançam mais e mais pessoas, alterando a forma como estas veem os candidatos, criando, por vezes, ídolos e demônios, sem saber se realmente o são.

A divulgação de *fake news* gera uma avalanche de informações na internet que interferem, como foi dito, na forma como os eleitores enxergam os candidatos, e deter esse fenômeno é uma tarefa quase que impossível.

Paira a questão de como solucionar os efeitos da divulgação dessas notícias falsas, já que, é límpido que elas existem e que influenciam no pleito eleitoral. Portanto, como já mencionado, a legislação prevê as formas como o magistrado pode aplicar sanções para aqueles que se oporem às suas ordens, especificamente o exposto no art. 347 do Código Eleitoral.

Porém, mesmo que o agente ou partido que venham a cometer tais ilícitos obedeçam às ordens judiciais e tire o conteúdo fraudulento da internet, a notícia falsa já se tornou conhecida e, certamente, gerou o efeito esperado.

Nesse sentido, mesmo que as *fake news* divulgadas sejam tiradas da rede, de certo modo já modificaram a forma como os eleitores enxergam o candidato de que tratava tais notícias.

Dessa forma, para amenizar o prejuízo sofrido pelos candidatos vítimas da divulgação de *fake news*, a legislação eleitoral garante a estes o direito de resposta, como veremos adiante.

## 2.5 Direito de Resposta

Assevera a Constituição Federal como direito e garantia individual, no seu art.5º, inciso IV: “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. No mesmo sentido, a Lei das Eleições extensivamente prevê:

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.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

§ 3º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais.

O direito de resposta, também conhecido como retratação do ofendido, é exercido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social, devendo ser gratuito e proporcional ao agravo.

Como matéria entende-se qualquer reportagem, nota ou notícia divulgada por veículo de comunicação social, cujo conteúdo atente, contra a honra, a intimidade, a reputação, o conceito, o nome, a marca ou a imagem de pessoa física ou jurídica identificada ou passível de identificação.

Segundo Almeida (p. 385,2015), chama-se direito de resposta o meio de defesa assegurado por lei, para os candidatos atingidos, direta ou indiretamente, por “conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social”.

O direito de resposta, na internet, recentemente, teve sua previsão normativa modificada pela Lei 13.488/2017, de modo a permitir, com o deferimento do pedido de resposta, que o usuário ofensor deve divulgar a resposta do ofendido em até quarenta e oito horas após sua entrega em mídia física, nas mesmas condições em que ofendeu.

Dessarte, a divulgação da resposta deverá empregar o mesmo impulsionamento de conteúdo, o mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa.

Ademais, a resposta deverá ficar disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet ao menos pelo dobro de tempo em que esteve disponível a mensagem ofensiva, correndo os custos de veiculação por conta do responsável pela propaganda original.

É mister salientar, conforme decisão do TSE, que a inicial do pedido de direito de resposta deve ser instruída com cópia da propaganda tida por ofensiva, e não sendo possível verificar o conteúdo da mídia apresentada com a inicial, a representação não pode ser deferida.<sup>10</sup>

É notória a importância da cópia da propaganda no processo para a configuração do direito de resposta, entretanto, esta fica prejudicada quanto a liquidez da internet, onde uma postagem pode ser apagada em instantes, ocultada dos principais interessados ou até mesmo “somem” após um tempo determinado.

De acordo com a pesquisa Social Media and Fake News in the 2016 Election, desenvolvida nos Estados Unidos, em janeiro de 2017, por Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, nas eleições de 2016 o número de fake news em favor do candidato Donald Trump chegou a 115 histórias publicadas na rede social facebook, compartilhadas cerca de 30 milhões de vezes, enquanto 41 notícias falsas foram publicadas em prol de sua opositora Hillary Clinton, atingindo a marca de 7,6 milhões de compartilhamentos.

A questão do direito de resposta ganha relevância na internet, quando estão obscuras as circunstâncias sobre qual a ofensa ocorreu, quando não está disponível cópia da propaganda, quando ela é realizada com anonimato, ou em tempo não hábil para a retratação.

Diante das três primeiras questões, há uma dificuldade para concretização do direito de resposta, os dois primeiros decorrem da falta de amparo necessário para a concretização

---

<sup>10</sup> Ac. de 2.9.2010 no R-Rp nº 259602, rel. Min. Henrique Neves da Silva. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em: 18 de mar. 2018

de um processo que culmine na condenação do ofensor; no último ocorre dificuldade para identificar o autor.

No caso do anonimato, existem dois pontos a serem frisados: a não identificação do autor; e a produção de *fake news* por programas de computador/ robôs, culminando na não identificação do emissor das ofensas. Apesar do endereço de IP, este não é suficiente para indicar o usuário que produziu as notícias falsas.

Sob esta perspectiva, o TSE trouxe a Resolução nº 23.547, dispondo a respeito de diversas questões.<sup>11</sup> A primeira delas tange, a penalidade de provedor responsável por vincular propaganda política eleitoral (art.15º, IV, §4). A segunda reafirmando o poder de polícia para tomar as providências necessárias para inibir ou fazer cessar práticas ilegais.

É indispensável falar, na ofensa que gere direito de resposta em dia e hora inviável, nos termos da Resolução houve a possibilidade da resposta será divulgada nos horários que a Justiça Eleitoral determinar, ainda que nas quarenta e oito horas anteriores ao pleito, em termos e forma previamente aprovados, de modo a não ensejar tréplica (art.15, IV, e, §1).

É perceptível, portanto, o esforço do TSE para assepsiar a campanha eleitoral, nos termos do voto do relator Ministro Luiz Fux:

Há a necessidade de a Justiça Eleitoral coibir comportamentos deletérios, canhestros e, portanto, ilegítimos, de players que se valham da ambiência da internet e de suas principais plataformas de acesso e de conteúdo para vilipendiar a legitimidade e a higidez do prélio eleitoral, mediante a utilização de fake news, junkie news, utilização de bots, etc., em flagrante descompasso com os princípios reitores do processo político-eleitoral.

O Ministro ainda destaca a contribuição da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep), que será objeto de estudo para criação, em cada tribunal eleitoral, de órgão administrativo arbitral composto por especialistas das áreas de Tecnologia da Informação e de Direito Eleitoral, de forma a regulamentar licitudes ou ilicitudes das propagandas na internet.

Vista disso, pode-se falar que apesar dos esforços e avanços, muito da legislação ainda tem de ser modificada para abarcar as possibilidades trazidas pelas plataformas digitais e tem-se um longo caminho para percorrer nos esforços contra as *fake news* e

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-representacoes-reclamacoes-e-pedidos-de-resposta-eleicoes-2018>>. Acesso em: 22 de mar. 2018

aqueles que a todo custo tentam macular a democracia através da ilicitude das propagandas.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos, portanto, que a internet é um importantíssimo veículo para a divulgação de candidaturas políticas e seu uso indevido pode gerar muitos transtornos.

Mantemos nosso posicionamento de que a regulação dessa matéria ainda é escassa e que, em se tratando de irregularidades de campanhas eleitorais veiculadas na internet, parece ser quase impossível a punição dos agentes infratores.

Nesse sentido, a Justiça Eleitoral, em todas suas instâncias, e a Polícia Federal têm em mãos uma árdua missão, qual seja prevenir os efeitos da disseminação de notícias falsas por meios de comunicação social e a punição dos agentes por trás de tais ações, visando manter a legitimidade e normalidade das eleições.

As vítimas de tais atos criminosos não estarão desamparadas, estando a Justiça Eleitoral, como prometeu o Ministro Luiz Fux, de prontidão para abolir tais ilícitos. Assim como, os mesmos candidatos e partidos políticos ofendidos pela divulgação de *fake news* terão assegurados o direito de resposta.

Por fim, cabe-nos ressaltar o cuidado com que notícias devem ser recebidas, tendo o receptor zelo para aferir as fontes de que emanam, para que se evite o compartilhamento de fatos inverídicos e a participação no ilícito.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto Moreira. **Curso de Direito Eleitoral**. 9 ed. Salvador: Editora JusPodivm, 2015.

BRASIL. **Código Eleitoral** (1965). 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 22 out. 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 5 mar. 2018.

CÂNDIDO, Joel José. **Direito eleitoral brasileiro**. 14 ed., ver. atu. e ampl. Bauru, SP: EDIPRO, 2010.

MOREIRA, Gustavo Souza. **O poder influenciador das mídias sociais através do estudo de caso da campanha eleitoral do candidato Barack Hussein Obama**. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/ppc/gustavo\\_souza.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/ppc/gustavo_souza.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2018.

RAMAYANA, Marcos. **Direito eleitoral**. 12 ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2011.

SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 34 ed. São Paulo: Malheiros, 2011.