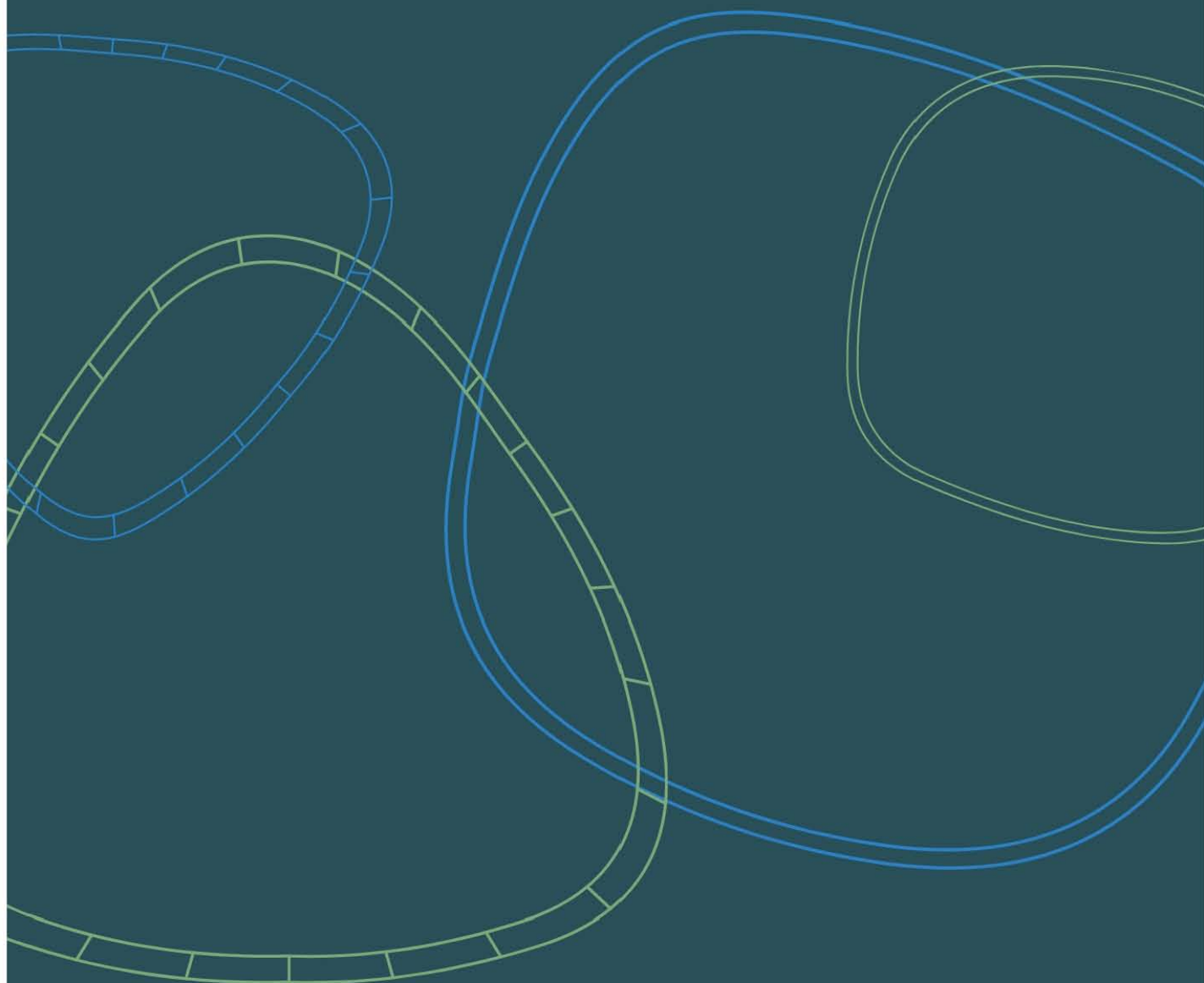


REVISTA DO TRE-RS

Ano 25 | N. 49 | Julho/Dezembro de 2020



A REVOLUÇÃO AMBIENTAL DA PROPAGANDA ELEITORAL DIGITAL

THE ENVIRONMENTAL REVOLUTION OF DIGITAL ELECTORAL PROPAGANDA

Ângelo Soares Castilhos⁹⁶

RESUMO: O presente artigo tem o objetivo de explicitar, de forma veemente, que as formas digitais de propaganda vêm adquirindo cada vez maior protagonismo nas campanhas eleitorais, com a progressiva migração dos atos políticos para a internet. Além disso, é possível associar esta mudança com uma relevante, mas pouco lembrada, consequência: a preservação do meio ambiente. Ademais, apura-se o papel fundamental da rede mundial de computadores para que o direito às liberdades de expressão e de informação dos candidatos e dos eleitores possibilitem a divulgação das e o acesso às propostas políticas em tempos de pandemia do novo coronavírus (COVID-19). A pesquisa amparou-se em doutrina especializada das searas constitucional, eleitoral e ambiental para verificar que, apesar de a degradação ambiental ainda ocorrer nos processos eleitorais (em sentido amplo), há uma inevitável tendência de alteração de paradigma, com a assunção da internet como via exclusiva para o desenvolvimento futuro do *marketing* político-eleitoral. O estudo conclui que, a partir do momento em que isto se tornar realidade, estará inteiramente concretizada a revolução ambiental da propaganda eleitoral como um todo, em que haverá 100% de informação com 0% de poluição.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda eleitoral, internet, sustentabilidade ambiental, revolução ambiental.

ABSTRACT: *The purpose of this article is to explain, in a vehement way, that digital forms of advertising have become increasingly important in election campaigns, with the progressive migration of political acts to the internet. In addition, it is possible to associate this change with a relevant, but little remembered, consequence: the preservation of the environment. In addition, the fundamental role of the world wide web is investigated so that the right to freedom of expression and information of candidates and voters enables the dissemination of and access to political proposals in times of the new coronavirus pandemic (COVID-19). The research relied on specialized doctrine of the constitutional, electoral and environmental fields to verify that, although environmental degradation still occurs in electoral processes (in a broad sense), there is an inevitable tendency to change the paradigm, with the assumption of the internet as exclusive way for the future development of political-electoral marketing. The study concludes that, from the moment this becomes reality, the environmental revolution of electoral advertising as a whole will be fully realized, in which there will be 100% information with 0% pollution.*

KEYWORDS: *Electoral advertising, internet, environmental sustainability, environmental revolution.*

⁹⁶ Especialista em Direito Constitucional pela Fundação Escola Superior do Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul (FMP) e em Direito Processual Civil pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI). Analista Judiciário - Área Judiciária do TRE-RS. Chefe da Seção de Produção e Gestão do Conhecimento Técnico-Jurídico do TRE-RS. Membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP) e do Instituto Gaúcho de Direito Eleitoral (IGADE). E-mail: angelocastilhos@yahoo.com.br.

1. INTRODUÇÃO

A propaganda política é uma das formas de concretização da liberdade de expressão individual e/ou coletiva de todos os residentes no país, a qual, no contexto de um Estado Democrático de Direito, deve ter seu âmbito sempre alargado, conferindo-se a maior efetividade possível ao seu exercício.

A Constituição brasileira assim assegura a liberdade de expressão no território nacional:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

[...]

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

[...]

XVI - todos podem reunir-se pacificamente, sem armas, em locais abertos ao público, independentemente de autorização, desde que não frustrem outra reunião anteriormente convocada para o mesmo local, sendo apenas exigido prévio aviso à autoridade competente;

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

[...]

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

Segundo ALEXANDRE DE MORAES (2003, pp. 118-119), “*a liberdade de expressão constitui um dos fundamentos essenciais de uma sociedade democrática*”, devendo ser considerada, enquanto direito fundamental, não apenas sob o prisma da manifestação, isto é, no sentido ativo da exteriorização do pensamento e de informações, mas também no sentido passivo, ou seja, sob o prisma do recebimento destes mesmos pensamentos e informações pelos seus destinatários.

Informa-nos JOSÉ JAIRO GOMES (2018, p. 498), bem como a doutrina eleitoralista em geral, que “*distinguem-se quatro tipos de propaganda política: partidária, intrapartidária, eleitoral e institucional*”.

Em brevíssimo resumo, pode-se afirmar que a *propaganda partidária* é aquela que se presta a veicular os programas, as ideias, os ideais e as doutrinas pregadas pelos partidos políticos para a sociedade em geral (art. 17, § 3º, da Constituição e art. 44, II, da Lei n. 9.096/95); que a *intrapartidária* tem a função de levar ao conhecimento dos filiados à agremiação quem, dentre seus quadros, pretende ser candidato no processo eleitoral em curso (art. 36, § 1º, da

Lei n. 9.504/97); a *eleitoral* é aquela, realizada por candidatos, legendas e coligações, no período legalmente permitido, que visa a obter a adesão do eleitorado para neles votar na disputa por determinados cargos eletivos (arts. 240 a 256 do Código Eleitoral e arts. 36 a 57 da Lei n. 9.504/97); e a *publicidade institucional*, que é levada a efeito pelos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais com o objetivo de divulgar seus atos, seus programas, suas obras, seus serviços e suas campanhas (regulada em normas administrativas e no art. 73, VI, “b”, da Lei n. 9.504/97).⁹⁷

Desse modo, é perceptível a dúplici importância da propaganda política: permitir que o Estado (através da publicidade institucional), os partidos políticos (por intermédio das propagandas partidária, intrapartidária e eleitoral) e os candidatos (por meio da propaganda eleitoral) possam manifestar suas campanhas, ideias, programas, opiniões e propostas de campanha, mas também possibilitar o acesso dos residentes no país, dos cidadãos e dos eleitores, conforme o caso, ao que está sendo objeto de divulgação.

No presente estudo, trataremos apenas da propaganda eleitoral, isto é, aquela realizada pelos candidatos ao longo dos períodos de campanha, visando a angariar o maior número possível de votos, a fim de que possam sair vitoriosos nas disputas pelos cargos almejados.

Assim, exploraremos, nas páginas que seguem, a questão da opção, cada vez mais evidente, por parte do legislador pátrio, de restringir os meios de propaganda eleitoral física (chamada, cotidianamente, “de rua”) e de ampliar as possibilidades de propaganda em meio eletrônico, notadamente na internet. O que, para alguns, pode ser considerado uma indevida interferência do Estado nas liberdades individuais pode, como abordaremos, ser, também, classificado como a concretização da sustentabilidade ambiental nas campanhas políticas: trocam-se toneladas de lixo (papéis, banners, panfletos, etc.) e de monóxido de carbono (expelido por veículos automotores em deslocamento, inclusive para carreatas), além de ruídos em excesso

⁹⁷ Todas estas espécies de propagação de informações acerca da atividade política *lato sensu* vem, cada vez mais, acelerando sua migração do “mundo real” para os meios eletrônicos de comunicação, dado o “quintuplo ganho” obtido pelo uso da rede mundial de computadores: maiores abrangência de conteúdo, velocidade de disseminação e raio de ação junto ao público-alvo e menores custo de elaboração e de distribuição. Sobre o uso da internet para tal finalidade, afirma SIDMAR SILVEIRA GARCIA algo que poderíamos chamar de *benefícios formais*: “A propaganda eleitoral veiculada por tais meios apresenta indubitáveis benefícios, visto que proporcionam um elevado e potencial alcance (afinal, vivemos em um país com mais da metade da população conectada “à rede”), de forma surpreendentemente ágil (a mensagem chega em milésimos de segundos ao público destinatário), e independentemente do local em que esteja o eleitorado. Além disso, tal espécie de propaganda estimula o diálogo referente as propostas apresentadas.” Ainda nesta esteira, bem observa ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS (2017) o que poderíamos classificar como *benefícios materiais* da publicação virtual dos conteúdos políticos: “A internet, como ferramenta de democracia eletrônica, oferece possibilidades de comunicação entre os partidos e os eleitores, inclusive através da oferta de informações pouco exploradas pelas mídias convencionais, como o conteúdo detalhado dos programas partidários, por exemplo. Desse modo, a internet torna-se mais uma alternativa em termos de propaganda política e de construção da imagem partidária, ampliando a esfera da visibilidade política. Afinal, “a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presente, impõe-se à percepção do cidadão” (GOMES, 2004, p.403).”

(oriundos de carreatas, passeatas, comícios, carros de som, etc.), pela “expedição” de bits e de bytes através da rede mundial de computadores.

É nítida a economia de recursos, financeiros e naturais, com um alcance, muitas vezes, infinitamente maior que os materiais tradicionalmente distribuídos nas formas tradicionais de divulgação eleitoral. Por isso, ainda que por via transversa, o que a legislação eleitoral vem promovendo chama-se, a bem dizer, sustentabilidade ambiental.

2. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPAGANDA ELEITORAL EM SENTIDO AMPLO

A propaganda eleitoral, assim como a propaganda comercial, é produzida com objetivo muito claro e específico: “conquistar” o público-alvo (o eleitorado), fazendo com que ele “compre” a ideia de determinada candidatura (ou seja, obtenha votos), através da técnica publicitária aplicada ao processo de “venda da imagem” do produto anunciado (o candidato).

Por isso, não sem razão, PINTO FERREIRA (1997, p. 1590) possui uma das mais clássicas conceituações de propaganda da doutrina brasileira:

A propaganda é uma técnica de apresentação, argumentos e opiniões ao público, de tal modo organizada e estruturada para induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis aos seus anunciantes. É um poderoso instrumento para conquistar a adesão de outras pessoas, sugerindo-lhes ideias que são semelhantes àquelas expostas pelos propagandistas.

Também JOSÉ JAIRO GOMES (2018, p. 490) faz excelente conceituação da propaganda em sentido lato:

No léxico, propaganda significa difundir, espalhar, propalar, alastrar, multiplicar por meio de reprodução, tornar comum a muitas pessoas. Tecnicamente, traduz procedimentos de comunicação em massa, pelos quais se difundem ideias, informações e crenças com vistas a obter-se a adesão dos destinatários. Busca sempre incutir certos pensamentos nas pessoas, influenciar suas opiniões ou impressões, de modo a despertar-lhes a simpatia ou a rejeição de determinadas ideias, tornando-as propensas ou inclinadas a dado sistema ideológico, político, religioso, econômico ou social. A comunicação externada objetiva criar nos destinatários imagens positivas – ou negativas – acerca do objeto enfocado.

A opção dos autores pela conceituação da propaganda em geral é decorrência da omissão, na legislação eleitoral, do que venha a ser a propaganda eleitoral. Ao longos dos textos legais, encontramos tão somente referências ou menções, como, por exemplo, aos limites de seu exercício, no art. 41 da Lei n. 9.504/97 (*“A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia ou de violação de postura municipal [...]”*), ou sobre o que não se tolerará quando de sua veiculação, a exemplo do art. 243 do Código Eleitoral (*“Não será tolerada propaganda:*

[...] VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos; [...] VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;”).

Desse modo, coube à jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral (2000) elaborar uma das mais aclamadas definições de propaganda eleitoral, através da lavra do Ministro EDUARDO RANGEL DE ALCKMIN no Recurso Especial Eleitoral n. 16183:

RECURSO ESPECIAL - PROPAGANDA ELEITORAL CONTENDO MENSAGEM DE BOAS FESTAS - CONDUTA QUE NAO SE TIPIFICA COMO ILICITA.
O MERO ATO DE PROMOCAO PESSOAL NAO SE CONFUNDE COM PROPAGANDA ELEITORAL.
ENTENDE-SE COMO ATO DE PROPAGANDA ELEITORAL AQUELE QUE LEVA AO CONHECIMENTO GERAL, AINDA QUE DE FORMA DISSIMULADA, A CANDIDATURA, MESMO QUE APENAS POSTULADA, A ACAO POLITICA QUE SE PRETENDE DESENVOLVER OU RAZOES QUE INDUZAM A CONCLUIR QUE O BENEFICIARIO E O MAIS APTO AO EXERCICIO DE FUNCAO PUBLICA. SEM TAIS CARACTERISTICAS, PODERA HAVER MERA PROMOCAO PESSOAL - APTA, EM DETERMINADAS CIRCUNSTÂNCIAS A CONFIGURAR ABUSO DE PODER ECONOMICO - MAS NAO PROPAGANDA ELEITORAL.
RECURSO NAO CONHECIDO.

A partir, pois, da conceituação da propaganda em geral, bem como de estudos pretéritos e da jurisprudência da Corte Superior, a doutrina estabeleceu parâmetros acerca da significação de propaganda eleitoral, preenchendo lacuna sobre a qual o legislador acabou por não se debruçar. EMMANUEL ROBERTO GIRÃO DE CASTRO PINTO (p. 03), por exemplo, traz uma definição objetiva:

Por fim, a propaganda eleitoral é aquela que visa à captação de votos, facultada aos partidos, coligações e candidatos que, por intermédio dos meios publicitários permitidos em lei, procuram influenciar no processo decisório do eleitorado, divulgando o *curriculum* dos candidatos, suas propostas e mensagens.

De outra monta, em uma elaborada, completa e minudente consolidação conceitual, JOSÉ JAIRO GOMES (2018, p. 500) assim explica o conteúdo sob estudo:

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

É muito importante salientar que a existência de uma moldura semântica, em cujas bases seja possível delimitar o que efetivamente deve ser enquadrado, ou não, como propaganda eleitoral é fator de vital importância para a cientificidade do Direito Eleitoral. Por muito

tempo, e ainda hoje, v.g., ocorre a necessidade de diferenciá-la de atos de pré-campanha permitidos (art. 36-A da Lei das Eleições), visto que, caso realizados atos típicos de propaganda antes do dia 16 de agosto do ano de eleição, restará caracterizado ilícito eleitoral, denominado propaganda eleitoral antecipada (art. 36, § 3º, da Lei n. 9.504/97).⁹⁸

De outra banda, também para a aferição da observância dos limites da divulgação das candidaturas em meio eletrônico, tal definição sempre apresentou-se com grande valia, uma vez que saber se determinada postagem seria propaganda eleitoral propriamente dita ou se seria divulgação de candidatura exteriorizada em exercício da liberdade de expressão de eleitor é fator que pode ser determinante no enquadramento da conduta como lícita ou como ilegal. Isso porque, seja pela forma ou pelo conteúdo, seja pelos mecanismos de impulsionamento ou de relevância (in)orgânica eventualmente utilizados, determinadas condutas podem, ou não, ser realizadas pelos candidatos, assim como outras não são permitidas ao eleitorado em geral.⁹⁹

⁹⁸ A internet, dadas as suas características de velocidade, fluidez e espontaneidade, acaba por gerar inúmeros casos limítrofes, *hard cases* e hipóteses mais complexas que aquelas imaginadas pelo legislador pátrio. ANTONIO TEIXEIRA DE BARROS (2017), descreve com percuciência o fenômeno da penetração difusa da política em geral na esfera particular dos cidadãos, através da internet: "Com o avanço das tecnologias midiáticas, das quais a internet faz parte e constitui o mais importante avanço tecnológico dos últimos 20 anos, a política passou a ser um fenômeno de penetração difusa nas diversas esferas da sociedade. Em outras palavras, ela consegue atingir o cidadão mesmo fora do âmbito político no sentido estrito, pois contribui para a inserção ampliada desses temas nas relações sociais. Seu elevado potencial de sedução, calcado na lógica do poder simbólico (Bourdieu, 1989), em muito contribui(u) para a reconfiguração dos fluxos e circuitos de informação nas sociedades metropolitanas. Dessa forma, os partidos, as instituições legislativas e os próprios parlamentares passaram a recorrer aos mecanismos midiáticos tanto para as campanhas eleitorais como para a manutenção do vínculo eleitoral e prestação de contas aos eleitores. Em consequência, surge um novo protagonista no governo representativo, o eleitor flutuante, além de um novo fórum, qual seja, os meios de comunicação de massa (MANIN, 1995, p. 33). Assim, as mídias substituem os partidos nas funções de disseminação de informações e socialização política. Castells (2000) identifica esse movimento como uma transição de uma esfera pública política até então ancorada nas instituições políticas para um novo modelo organizado em torno do poder simbólico dos sistemas e redes articulados pelas mídias.". O que mais se deve atentar, pois, é que as ações de divulgação da vida política, para além do viés informativo, muitas vezes desbordam, intencionalmente ou não, para o campo da propaganda eleitoral antecipada, que é proibida e se constitui em ilícito perante a Justiça Eleitoral.

⁹⁹ O grande problema sempre foi a delimitação de um e de outro nos casos concretos: cuida-se de mera postagem de cidadão, usando sua prerrogativa de expressar-se livremente, ou trata-se de propaganda eleitoral? DIOGO RAIS, DANIEL FALCÃO, PAMELA MENEGUETTI e ANDRÉ GIACHETTA (2018, p. 44), grandes especialistas da seara eleitoral, igualmente veem a possibilidade de uma zona cinzenta quando de tal apuração: "Porém, como não é essencial a vinculação do conteúdo propagado ao sujeito candidato ou pré-candidato, qualquer manifestação favorável ou contrária a determinado candidato poderia ser considerada propaganda eleitoral? A dificuldade dessa resposta representa o fato de que, durante a atividade concreta, nem sempre é tão simples identificar a propaganda eleitoral, afinal, como distinguir uma propaganda eleitoral, positiva (aquela que fala bem de algum candidato) ou negativa (aquela que fala mal de algum candidato), de uma opinião cidadã favorável ou desfavorável?" Apesar desta dificuldade, realizar o recorte acerca das atuações dos sujeitos do processo eleitoral é assaz importante, uma vez que é notável a diferença do tratamento legal entre eles. A título de exemplo, vejamos o impulsionamento de conteúdos na internet, que ao eleitor não é dada a faculdade, mas somente aos candidatos, partidos e coligações, tal como dispõe a Lei n. 9.504/97: "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: (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017) a) candidatos, partidos ou coligações; ou (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017) b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)." Esta diferenciação faz-se necessária porque a contratação de tal mecanismo acarreta o dispêndio de recursos, o que so-

3. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL EM MEIO ELETRÔNICO

A propaganda eleitoral em meio eletrônico, assim como a nossa própria consolidação da democracia, tem histórico de poucos anos. Em 05 de outubro de 1988, data da promulgação da Constituição, as comunicações eram, sob o olhar hodierno, incrivelmente precárias, com a dependência de instrumentos como cartas, telex, telegrama, e uma incipiente rede telefônica.¹⁰⁰

Cerca de uma década depois, a propaganda eleitoral surge, timidamente, em suas incursões iniciais ao meio eletrônico, primeiramente, através de e-mails e de mensagens curtas de celular (SMS, *short message system*). No entanto, sua utilização ainda demorou a ganhar significado na internet, não sendo sequer objeto de regramento pelo legislador, mas apenas do poder normativo regulamentar do Tribunal Superior Eleitoral. Conforme LUIZ FERNANDO CASAGRANDE PEREIRA e LUIZ EDUARDO PICCININ (2018, p. 305), “em seguida, já no pleito municipal de 2000, foi a Resolução 20.562 que estabeleceu uma primeira normativa para a propaganda na internet, ainda muito incipiente.” Apenas quase uma década depois, o Congresso Nacional ocupou-se em estabelecer os primeiros parâmetros legais sobre o tema. Observam os mesmos autores (2018, p. 303) que “a primeira regulamentação legal da propaganda eleitoral na internet passou a existir somente com a Lei 12.034/2009, que incorporou alguns dispositivos à Lei 9.504/1997”.¹⁰¹

Realmente, o processo evolutivo da propaganda eleitoral foi determinado por diversas fases, com características próprias, via de regra fundadas no progresso tecnológico ocorrente no período: primeiro, existia apenas o “corpo a corpo”, ou seja, a presença física do candidato e/ou de seus cabos eleitorais a pregar a opção na hora de votar; a utilização de panfletos, folhetos e mesmo da imprensa escrita abriu novas possibilidades de atingir o público; depois,

mente pode ser realizado pelos sujeitos que, ao final, apresentarão suas prestações de contas de campanha, evitando-se a utilização de terceiros para a prática de abuso de poder (econômico e/ou uso indevido dos meios de comunicação social).

¹⁰⁰ Torna-se inevitável, aqui, a fim de destacar a (r)evolução instrumental pela qual passou a humanidade no período, a lembrança de que a aquisição de uma linha telefônica fixa se dava através de longo e penoso processo junto à respectiva estatal prestadora do serviço. Rememoramos, pois, que a titularidade de um ramal, à época, constituía-se em verdadeiro patrimônio de seus poucos proprietários: as linhas possuíam tamanho valor que eram arroladas na declaração de imposto de renda de pessoas físicas e jurídicas e, além disso, era muito comum o aluguel de tal bem, funcionando como fonte de renda a muitos dos seus titulares.

¹⁰¹ SIDMAR SILVEIRA GARCIA (2017) acrescenta que “O primeiro levante objetivando a regulamentação do uso da Internet para as eleições teve início com a Lei nº 12.034 de 2009, que trouxe para a Lei nº 9.504/97 os artigos 36-A, I, 57-A até 57-I, 58, § 3º, IV, e 58-A. Antes disso, o revogado §3º do artigo 45 da lei eleitoral estendia à Internet as mesmas vedações impostas às emissoras de rádio e TV, isto é, as previstas nos ainda vigentes incisos I e VI do citado artigo 45.”

vieram as transmissões por rádio para difundir ainda mais as palavras proferidas pela vida política; na sequência, uma revolução a partir do ingresso dos aparelhos televisores nos lares dos brasileiros; e agora, a internet é a grande protagonista das campanhas eleitorais. Nesse sentido, EMMANUEL GIRÃO DE CASTRO PINTO (p. 03):

As formas de realização da propaganda eleitoral sofreram grandes alterações ao longo do tempo. Nas primeiras eleições brasileiras prevalecia a realização de comícios, passeatas, distribuição de impressos, abordagem direta do eleitor, reuniões etc. Com o aumento do eleitorado, as mudanças sociais e as inovações tecnológicas, surgiram novas formas de persuasão, predominando, nos dias atuais, a comunicação de massa, através da mídia eletrônica, com modernos sistemas de veiculação de imagem, de projeção de logotipos e repetição de slogans. Nesse contexto, a propaganda no rádio, na televisão, na imprensa escrita e, mais recentemente, na internet se mostram como de grande relevo para o sucesso das campanhas eleitorais.

No entanto, é curioso perceber que, em todas as fases perpassadas, nunca a campanha “corpo a corpo” foi deixada de lado: caminhadas, carreatas, comícios, etc. nunca perderam seu espaço. Mas, dada a nova realidade tecnológica, em que vídeos e outros formatos permitem que o eleitorado “perceba” a pessoa do candidato, sua voz, sua empatia, sua simpatia, parecem-nos questão de tempo até que, circunstancial ou permanentemente, os atos de propaganda passem exclusivamente para o plano digital, o que, possivelmente, venha a ser substancialmente acelerado por conta da pandemia do novo coronavírus constatada neste ano de 2020.

Assim, como medida irreversível da marcha exponencial do desenvolvimento de recursos tecnológicos, caberá ao meio político, bem como a todos os profissionais que o circundam e o assessoram, ter a real percepção sobre a fenomenologia aqui tratada. MARIA AUGUSTA FERREIRA DA SILVA CASTANHO (2014, pp. 19-20) descreve com excelência a necessidade de que o processo político-eleitoral incorpore, na plenitude, as possibilidades de potencialização da democracia:

A relação entre Internet e eleições encontra-se em um processo de transformação em curso. Ainda se percebe um grau elevado de indefinição entre essa interação e na sua abordagem pelo sistema político, devido à variedade de estratégias dos atores políticos e das interações entre os campos sociais, culturais e políticos. As diversas telas conectadas em rede, portanto, mantêm-se como um espaço ainda a ser ocupado em sua plenitude pela política. Esta, por sua vez, se vê desafiada a operar atendendo às demandas eletrônicas. Surge a necessidade de novas configurações, que interajam com modelos convencionais de eleições e com as novas formas interativas, operadas de maneira plural e com várias especificidades.

[...]

A política precisa compreendê-las para poder se locomover nesse espaço com habilidade, sem deixar de lado sua lógica imanente. As campanhas eleitorais têm-se adaptado a essa nova circunstância. Mesmo que de forma embrionária, elas investigam como a política é praticada nas novas mídias e têm elaborado, nas eleições ocorridas no Brasil, formas de convergência entre política e Internet. Surgem os sites partidários, discutem-se temas relevantes ao país nas mídias sociais

e candidatos apresentam seus feitos e propostas nos blogs. Além disso, essas plataformas são utilizadas para sondagens de opinião e pesquisas, no processo eleitoral por todos nele envolvidos.

Essa combinação de fatores deve ser cada vez mais democratizada. Os cenários simbólicos da política nunca são neutros, mas organizam vários tipos de ações possíveis para os cidadãos. É fundamental que essas tecnologias estejam a serviço do cidadão e ele saiba aproveitá-las para aprimorar sua participação no debate político, vez que essa ágora virtual é um lugar de conflitos e divergências, mas também de agregação e coesão, possuindo uma dinâmica que atende às constantes mutações sociais, sendo capazes de atribuir um novo sentido à democracia.

Talvez este seja o retrato do momento: a vida política já se inseriu, para a maioria da população brasileira, nas plataformas digitais e as informações já circulam mais através de sites e de aplicações de internet, presentes em computadores ou em dispositivos móveis, que nos meios de comunicação tradicionais. Porém, tal movimento, à exceção dos períodos eleitorais, provavelmente tenha sido fruto de um processo espontâneo da sociedade, apoiada nos instrumentos a que teve acesso, que uma implementação, em si, posta em prática pelos atores do jogo político. Ou seja, eles não ocuparam ativamente os espaços virtuais que lhe estão à disposição, mas sim foram participar do processo de expansão midiática “à força”. Assim, é bem provável que esta seja, também, a causa de o legislador pátrio não se atentar à real importância que a internet já possui para a sociedade civil e que, cada vez mais, possuirá. LUIZ FERNANDO CASAGRANDE PEREIRA e LUIZ EDUARDO PICCININ (2018, p. 307) assim descrevem a questão:

A lei tende a “correr atrás” das novas tecnologias. A partir de 2010, principalmente, viu-se uma ampliação exponencial do acesso a redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* pelo eleitor e, conseqüentemente, o uso mais ostensivo de tais ferramentas por candidatos, partidos e coligações. Da mesma forma, com a popularização dos *smartphones*, difundiram-se mecanismos para envio de mensagens instantâneas, fotos e vídeos, como o *WhatsApp*. O advento da Lei 12.891/2013 refletiu a necessidade de novas respostas à propaganda eleitoral.

Ainda sobre os passos do Congresso Nacional, estes autores (p. 308) fazem o registro das alterações legislativas de maior relevo nos últimos tempos:

Por fim, com exceção da drástica redução do período de campanha imposto pela Lei 13.165/2015, foi a recente Lei 13.488/2017 que promoveu as alterações mais significativas no regime da propaganda na internet.

A principal foi a possibilidade de veiculação de propaganda eleitoral paga pela internet mediante o chamado *impulsionamento* de publicações nas redes sociais. Esse *impulsionamento* (ou “patrocínio”) de conteúdos é uma notável novidade para as eleições vindouras [2018] (art. 57-C), mas é somente permitido a candidatos, partidos e coligações, sendo vedado a eleitores. (p. 308) ¹⁰²

¹⁰² O exercício do poder normativo, pelo Poder Legislativo Federal, particularmente na esfera do Direito Eleitoral, historicamente dá-se em processos contínuos e pouco sistematizados, através de “Reformas Eleitorais” a cada ano ímpar, obedecendo à cláusula pétrea do art. 16 da Constituição. Por isso, não surpreende que a postura do legislador seja oposta ao que é pregado por EMMANUEL ROBERTO GIRÃO DE CASTRO PINTO (p. 03): “Por conseguinte, a propaganda eleitoral por intermédio dos meios de comunicação de massa exige uma atenção

Ao final, o Congresso Nacional, em uma espécie de reconhecimento de sua incapacidade de acompanhar o ritmo das inovações tecnológicas, delegou expressamente, na Reforma Eleitoral de 2017, a atividade legiferante relativa à propaganda eleitoral na internet ao Tribunal Superior Eleitoral:

Art. 57-J. O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos arts. 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet. [\(Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017\)](#)

A Corte Eleitoral, cumprindo o mandamento legal supracitado, bem como o que determinam o art. 23, IX do Código Eleitoral e o art. 105 da Lei n. 9.504/97 (Lei das Eleições), passado o pleito de 2018, exerceu tal competência na Resolução n. 23.610/2019, editada para regulamentar a questão a partir das Eleições 2020, visto que, agora, possui caráter permanente.¹⁰³

4. MEIO AMBIENTE ELEITORAL: (AINDA) POLUIÇÃO SAZONAL PERIÓDICA

Inequivocamente, os períodos de campanha eleitoral, fixados, pela Lei das Eleições, com redação da Lei n. 13.165/2015, nos anos em que houver eleição, entre 16 de agosto (marco inicial da propaganda eleitoral) e o primeiro sábado de outubro (véspera do pleito), para o primeiro turno e, onde e quando ocorrer segundo turno, entre a primeira segunda-feira de outubro (24 horas após o encerramento da votação) e o último sábado de outubro (véspera do segundo turno), são tempos difíceis para o meio ambiente, devido à poluição causada por partidos políticos, coligações e candidatos que participam da disputa eletiva.

Há, pelos meios mais tradicionais de realização da propaganda eleitoral, uma gama de ações nocivas ao meio ambiente, a envolver resíduos sólidos, poluição sonora, prejuízos

especial do legislador na elaboração de leis que a regulamentem e da Justiça Eleitoral, responsável pelas eleições, pelo julgamento das lides eleitorais e pelo exercício do poder de polícia sobre a propaganda. A abordagem dessa questão deve considerar, de um lado, que a propaganda eleitoral consiste em um direito dos partidos e candidatos, consistente em levar ao conhecimento do eleitorado a candidatura, a ação política a ser desenvolvida ou as razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública; e de outra banda, que a Constituição Federal assegura a todos os brasileiros a liberdade de informação e de expressão de pensamento.”

¹⁰³ Em 2016, o Tribunal Superior Eleitoral deliberou em disciplinar, através de norma própria, o *modus operandi* para a elaboração de novas resoluções pelo próprio tribunal. Ou seja, foi estabelecida uma norma geral e abstrata sobre a atividade normativa da Justiça Eleitoral, motivo pelo qual a Resolução TSE n. 23.472/2016 passou a ser chamada de “resolução das resoluções”.

Neste ato normativo regulamentar, fez-se constar que as instruções para a realização de eleições ordinárias, ao contrário das costumeiras sucessivas edições de resolução para cada pleito, passariam a ser permanentes. Além disso, suas hipóteses de futuras eventuais modificações foram determinadas em rol taxativo (*numerus clausus*).

paisagísticos, emissão de gases prejudiciais ao sistema respiratório e à atmosfera, etc. Tudo isso altera a qualidade do meio ambiente, seja ele urbano, cultural ou natural.¹⁰⁴

RODRIGO ANDREOTTI MUSETTI (2000) delineia o retrato do que resta quando do encerramento dos períodos de campanha eleitoral (típico de um “fim de festa”), alertando para a necessidade de conscientização dos candidatos sobre o tema:

Todo ano eleitoral, ao término das eleições, a população, após cumprir seu valioso direito de votar, observa, com maior atenção e percepção, a degradação ambiental espalhada por toda cidade. O espaço público transforma-se no lixo privado. São amontoados, espalhados e rasgados, milhões de panfletos, cartazes, microcartazes, folders e todo tipo desta peculiar espécie de propaganda a eleitoral. É interessante refletirmos sobre a essência da propaganda eleitoral. O bom político obtém votos por aquilo que ele é, por aquilo que ele faz, ou por aquilo que propaga ser ou fazer? Para o bom político não há necessidade de angariar votos inconseqüentes que se baseiam na lógica persuasiva da propaganda; não se está vendendo uma imagem; não se expõe um candidato sério nas prateleiras do supermercado urbano.

Note-se que o excerto acima data do ano 2000, quando a utilização de plataformas eletrônicas para a divulgação de propaganda eleitoral era muito incipiente, praticamente inexplorada. Apesar disso, ainda que as restrições da legislação eleitoral quanto às formas de manifestação de candidatos e de seus correligionários tenham reduzido sensivelmente os danos ao meio ambiente, o quadro não foi tão alterado para melhor como deveria. Não por acaso, selecionamos o seguinte trecho, escrito 17 anos depois por FERNANDA NETTO ESTANISLAU e VIVIAN LACERDA MORAES (2017, p. 186):

Mesmo assim, o que se vê de dois em dois anos, durante o período que antecede o dia da eleição é um significativo impacto ambiental através da poluição gerada por ações e omissões dos candidatos que, fazendo uso de seus direitos constitucionais e

¹⁰⁴ JOSÉ AFONSO DA SILVA (2002, p. 21) é extremamente preciso ao observar que não há um prisma único de classificação do meio ambiente, mas sim três: “O conceito mostra a existência de *três aspectos do meio ambiente*: I – *meio ambiente artificial*, constituído pelo espaço urbano construído, consubstanciado no conjunto de edificações (*espaço urbano fechado*) e dos equipamentos públicos (ruas, praças, áreas verdes, espaços livres em geral: *espaço urbano aberto*); II – *meio ambiente cultural*, integrado pelo patrimônio histórico, artístico, arqueológico, paisagístico, turístico, que, embora artificial, em regra como obra do Homem, difere do anterior (que também é cultural) pelo sentido de valor especial que adquiriu ou de que se impregnou; III – *meio ambiente natural*, ou *físico*, constituído pelo solo, a água, o ar atmosférico, a flora; enfim, pela interação dos seres vivos e seu meio, onde se dá a correlação recíproca entre as espécies e as relações destas com o ambiente físico que ocupam.” VLADIMIR PASSOS DE FREITAS (2002, p. 93) é menos específico, mas segue a mesma direção: “Meio ambiente, na visão moderna, vem sendo entendido não apenas como a natureza mas também como as modificações que o homem nela vem introduzindo. Assim, é possível classificar o meio ambiente em natural, que compreende a água, a flora, o ar, a fauna, e cultural, que abrange as obras de arte, imóveis históricos, museus, belas paisagens, enfim tudo o que possa contribuir para o bem-estar e a felicidade do ser humano.” Sem dúvida, a atividade político-eleitoral é capaz de afetar a todas elas com gravidade, ainda que licitamente manejadas as campanhas eleitorais: “Embora a proteção ambiental seja dever de todos, estando o meio ambiente protegido de forma constitucional, sabendo que o dano ambiental é de difícil reparação e que o principal objetivo é preservar o meio ambiente, não resta dúvida que a propaganda eleitoral, ainda que feita apenas na forma autorizada por lei, acaba por causar dano ao meio ambiente.” (FERNANDA NETTO ESTANISLAU e VIVIAN LACERDA MORAES, p. 192). Eis uma das mais sérias constatações: o exercício regular de uma parcela dos direitos políticos, quando feita sob os tradicionais formatos físicos, é causa direta de prejuízo ao direito difuso a um ambiente ecologicamente equilibrado – há uma colisão de direitos constitucionalmente assegurados à coletividade.

embasados em leis que lhes permitem realizar propaganda eleitoral através da distribuição de material gráfico, caminhada, carreata, passeata ou carro de som, acabam por produzir todo tipo de poluição ambiental, na busca desenfreada de alcançar cada vez mais a atenção da população.

Fica evidente que, ao poluir o meio ambiente através da propaganda eleitoral os candidatos ferem o direito de todos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, garantido pelo artigo 225 da Carta Magna.

Contudo, o que a Constituição da República assegura é algo bem diverso:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Aqui, pois, temos um verdadeiro choque entre os deveres dos poderes constituídos, pois cabe-lhes assegurar a realização das campanhas e a preservação ambiental: de um lado, pois, possuem ordens da Lei Maior para assegurar o exercício pleno dos direitos políticos, o que inclui o direito – dúplice – de os candidatos transmitirem suas ideias, seus programas e mesmo suas imagens ao eleitorado em conformidade com as normas permissivas da legislação eleitoral e de os eleitores serem informados sobre quem está almejando os cargos públicos em disputa, além de assegurar a liberdade de expressão político-eleitoral de seus cidadãos, inclusive através de meios de propaganda lícita (isto é, seu dever primordial, é de autocontenção); já pelo prisma reverso, outrossim, pressionam-lhes os mandamentos constitucionais de proteção ao meio ambiente¹⁰⁵ (ou seja, obrigações no sentido da sua manutenção, o que exigirá prestações positivas e posturas negativas).

Desse modo, JORGE MIRANDA (2000, pp. 540-542) explicita-nos que os direitos decorrentes do imperativo de um meio ambiente sadio possuem dupla faceta, sob o que ele denomina estrutura bifronte:

II – Enquanto reconduzíveis a direitos, liberdades e garantias ou a direitos de natureza análoga, os direitos atinentes ao ambiente são direitos de autonomia ou de defesa das pessoas perante os poderes, públicos e sociais, que sobre elas se exercem

¹⁰⁵ JOSÉ AFONSO DA SILVA (2002, pp. 20-21) destaca o sentido linguístico da expressão meio ambiente, que é mais significativa que as palavras “meio” e “ambiente” isoladamente postas: “O *ambiente* integra-se, realmente, de um conjunto de elementos naturais e culturais, cuja interação constitui e condiciona o *meio* em que se vive. Daí por que a expressão “meio ambiente” se manifesta mais rica de sentido (como conexão de valores) do que a simples palavra “ambiente”. Esta exprime o conjunto de elementos; aquela expressa o resultado da interação desses elementos. O *conceito de meio ambiente* há de ser, pois, globalizante, abrangente de toda a Natureza original e artificial, bem como os bens culturais correlatos, compreendendo, portanto, o solo, a água, o ar, a flora, as belezas naturais, o patrimônio histórico, artístico, turístico, paisagístico e arqueológico. O *meio ambiente* é, assim, a interação do conjunto de elementos naturais, artificiais e culturais que propiciem o desenvolvimento equilibrado da vida em todas as suas formas. A integração busca assumir uma concepção unitária do ambiente, compreensiva dos recursos naturais e culturais. Por isso é que a preservação, a recuperação e a revitalização do meio ambiente hão de constituir uma preocupação do Poder Público e, conseqüentemente, do Direito, porque ele forma a *ambiência* na qual se move, desenvolve, atua e se expande a vida humana.”

ou que as condicionam. Imediatamente aplicáveis, vinculam as entidades públicas e as entidades privadas.

Perpassa aí uma estrutura negativa – embora não sem incidências positivas – visto que eles têm por contrapartida o respeito, a abstenção, o *non facere*. O seu escopo é a *conservação* do ambiente e consiste na pretensão de cada pessoa a não ter afectado *hoje, já* o ambiente em que vive e em, para tanto, obter os indispensáveis meios de garantia.

[...]

III – Por sua vez, enquanto direito económico, social e cultural, o direito ao ambiente é um direito a prestações positivas do Estado e da sociedade, um direito a que seja criado um <<ambiente de vida humana, sadio e ecologicamente equilibrado>> (art. 66º, nº 1, de novo).

[...]

IV – Com esta estrutura bifronte, os direitos atinentes ao ambiente ficam sujeitos ora ao regime dos direitos, liberdades e garantias (art. 17º), ora ao regime dos direitos económicos, sociais e culturais.

De todo modo, eles têm de ser conjugados com os restantes direitos fundamentais; alguns destes direitos – particularmente o direito de manifestação, a propriedade e a iniciativa económica – podem sofrer restrições ou condicionamentos por força da garantia dos direitos e dos interesses difusos ao ambiente e ao ordenamento do território; tudo está em conseguir, também nesta matéria, a harmonização e a optimização de todos os direitos, o que nem sempre se mostra fácil.

Esta, portanto, é uma equação de muito difícil cumprimento integral, sobretudo quando lembramos que a administração dos entes federados brasileiros não costuma concatenar satisfatoriamente a atuação de seus órgãos, sendo ainda mais raro que tal situação se concretize perante órgãos de diferentes pessoas jurídicas de direito público interno. Por isso, é tão salutar que a propaganda eleitoral esteja, cada vez mais, sendo concentrada na internet: em vez de árvores derrubadas para confecção de impressos, conteúdos lidos nas telas de computadores; em vez de automóveis em deslocamentos e em carreatas, adesões massivas nas redes sociais; em vez de carros de som e comícios indesejáveis, áudios e vídeos diretamente nos telefones celulares e nos *tablets* dos eleitores interessados.

Será a tecnologia, não as competências estabelecidas aos poderes públicos, o “algodão entre os cristais” que se constituirá em salvaguarda aos direitos constitucionais de cunho político e ambiental no que tange às campanhas eleitorais.

5. PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET: O MOTOR DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

O cenário atual ainda não é o desejado, como visto. A poluição ao meio ambiente permanece ocorrendo durante os períodos de campanha. No entanto, é nítida a gradual diminuição, a cada ciclo eleitoral, da utilização de formas outrora consagradas e indispensáveis de propaganda eleitoral.

Isso vem ocorrendo, sobretudo, por duas grandes causas. A primeira vem sendo o incremento das vedações estabelecidas na Lei n. 9.504/97, acrescidas pelas constantes reformas eleitorais

(por exemplo: outdoors, proibidos pela Lei n. 11.300/2006, e cavaletes, barrados pela Lei n. 12.891/2013). Ainda que acidental e incidentalmente inserido no contexto, pois a *mens legislatoris*, claramente, resume-se a diminuir os gastos das campanhas políticas, este fator vem fazendo com que os profissionais do *marketing* político, as agremiações partidárias, os candidatos e as respectivas assessorias busquem novas alternativas dentre as modalidades lícitas de propaganda eleitoral, o que contribui para a racionalização também do custo ambiental atrelado. No entanto, a segunda e mais significativa causa, hodiernamente, constitui-se, principalmente nos grandes e médios centros urbanos, no baixíssimo custo-benefício da utilização de impressos, de cartazes, de carretas e de outros formatos de propaganda eleitoral quando comparados à disseminação realizada pelos meios eletrônicos de divulgação das candidaturas. A internet chegou não apenas para revolucionar nosso dia a dia, mas também a interação dos atores do processo eleitoral com a população em geral (incluindo crianças, adolescentes, estrangeiros, etc.) e, especialmente, com o eleitorado (cidadãos alistados e aptos a votar).¹⁰⁶

DIOGO RAIS, DANIEL FALCÃO, PAMELA MENEGUETTI e ANDRÉ GIACHETTA (2018, p. 17) destacam a profundidade de

É incontestável que os avanços tecnológicos gerados a partir da popularização da Internet provocaram uma profunda alteração de paradigmas com repercussões inevitáveis no processo eleitoral. Nos dias atuais, a informação é, cada vez mais, produzida e disseminada em larga escala e por inúmeros atores e meios, fazendo com que os eleitores tenham amplo acesso a informações sobre partidos e candidatos e a espaços para se comunicarem e se manifestarem.

O que antes era papel exclusivo da imprensa, hoje é desempenhado de forma ativa e corriqueira no âmbito da Web, em que os usuários atuam livremente, produzindo os mais variados tipos de conteúdo em *blogs*, aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais. O que se observa é que os usuários da Internet não são meros destinatários passivos da informação, como ocorria com as mídias tradicionais.

SIDMAR SILVEIRA GARCIA (2017) é assertivo quando à enorme vantajosidade da utilização da internet para a propagação das ideias e das informações eleitorais:

Com a possibilidade de rapidamente atingir milhões de interlocutores, as novas plataformas de comunicação a exemplo do e-mail e das redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram, passaram a possibilitar o diálogo direto entre autores e destinatários dos conteúdos veiculados. Em nosso contexto, o diálogo estabelecido entre esses polos dinamizou de forma drástica o conteúdo e a forma da propaganda

¹⁰⁶ CARLOS BASTIDE HORBACH salienta o crescimento do público digitalmente envolvido com as campanhas eleitorais no Brasil, o que acarretar-lhe-á maior centralidade normativa: “Nesse contexto de ampliação do uso da internet no Brasil, é possível afirmar que o país já conta com uma massa crítica de internautas, os quais são um campo aberto ao *marketing* político. As ferramentas de campanha eleitoral *on-line*, portanto, tendem a ganhar cada vez mais relevo nos pleitos, o que importa numa maior atenção do direito para com esses canais privilegiados de contato com o eleitor.”

com fins políticos. Antes pouco flexível, atualmente as propagandas têm por desafio moldar-se rapidamente às respostas apresentadas pelo eleitorado.

Novamente, valemo-nos da preciosa lição de DIOGO RAIS, de DANIEL FALCÃO, de PAMELA MENEGUETTI e de ANDRÉ GIACHETTA (2018, p. 19):

A Internet se tornou parte integrante e indissociável da vida cotidiana de grande parte dos brasileiros. E como não poderia deixar de ser, vem assumindo relevância cada vez maior no processo eleitoral, sendo utilizada tanto pelos próprios candidatos, partidos e coligações para divulgação de propaganda eleitoral, como também pelos eleitores no exercício dos seus direitos de acesso à informação e livre manifestação do pensamento. Trata-se de um fenômeno global: a Internet está cada vez mais presente na vida das pessoas, inclusive durante o processo eleitoral.

Mais uma vez, observamos quando os autores supramencionados formularam seus trabalhos (2017 e 2018), para verificar que estavam absolutamente corretos em seus diagnósticos: a eleição presidencial de 2018 demonstrou, na prática, através da chapa vitoriosa, que a internet é o instrumento mais poderoso para alavancar qualquer candidatura, exigindo, em contrapartida, baixos custos para sua operacionalização.¹⁰⁷

É fato que, após sucessivos pleitos em que a internet teve papel cada vez mais destacado, as Eleições 2018 presenciaram uma abrupta mudança de paradigma quanto às campanhas eleitorais em meio virtual.¹⁰⁸

Desse modo, a centralidade das estratégias dos partidos políticos, rotineiramente baseadas na busca de alianças que fizessem angariar mais tempo de propaganda eleitoral em rádio e televisão, vigente principalmente até 2018, tende a ser progressivamente abandonada, visto que a rede mundial de computadores e os dispositivos móveis (telefones celulares e *tablets*) revelaram-se muito mais decisivos para a vitória da chapa presidencial.¹⁰⁹

Assim, para expor em números a transformação da realidade que ocorreu em 2018, é mister fazer a comparação entre o candidato com maior tempo de horário eleitoral gratuito, Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho, e o candidato eleito, Jair Messias Bolsonaro: com

¹⁰⁷ De acordo com o sítio eletrônico do DivulgaCandContas (2018), portal oficial do Tribunal Superior Eleitoral que compilou todos os dados relativos às candidaturas lançadas em 2018, a campanha da Coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos (PSL/PRTB)” arrecadou um total de R\$4.390.140,36 e contratou despesas no montante de R\$2.456.215,03, o que resultou em uma sobra financeira de R\$1.560.472,98. Impende sublinhar que o limite total de gastos, englobando os dois turnos de votação, estabelecido pela Lei n. 13.488/2017, era de R\$ 105.000.000,00.

¹⁰⁸ A imprensa, à época, deu grande destaque ao tema, inclusive enfatizando que aquela campanha indicou uma mudança de rumo a ser observada e seguida pelos profissionais especializados do campo publicitário. Por exemplo: Eleição de Bolsonaro marca mudança no marketing político. **Meio e Mensagem**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/28/eleicao-de-bolsonaro-marca-mudanca-no-marketing-politico.html>. Acesso em: 27 out. 2020.

¹⁰⁹ A título exemplificativo, o destaque conferido ao aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado do planeta à vitória da chapa formada pelo Partido Social Liberal (PSL) e pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB): Como o WhatsApp alavancou a campanha de Jair Bolsonaro. **NSC Total**, 2018. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/como-o-whatsapp-alavancou-a-campanha-de-jair-bolsonaro>. Acesso em: 27 out. 2020.

aproximadamente 40 vezes mais tempo¹¹⁰, aquele candidato teve cerca de 10% da preferência do eleitorado obtida por este no primeiro turno de votação.¹¹¹

Portanto, seguindo-se tal tendência nas Eleições 2020 e nos demais pleitos futuros, é possível crer que, dentro de poucos anos, as propagandas eleitorais em ambiente virtual, além virem a dispensar a existência do horário eleitoral gratuito, suplantarão as tradicionais divulgações “de rua”. Ou seja, a sustentabilidade ambiental será uma realidade para as campanhas políticas.

6. CAMPANHAS ELEITORAIS VIRTUAIS: A SAÍDA PARA O PROCESSO ELEITORAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

O ano de 2020 ficará marcado na história. Um período complicado, marcado pela pandemia do novo coronavírus (*coronavirus disease 2019* – COVID-19)¹¹², cujas repercussões econômicas, políticas, jurídicas, sociais e de saúde somente poderão ser medidas futuramente.

No entanto, no mundo político-eleitoral, já se teve uma repercussão com caráter quase imediato: após mais de 47 países haverem adiado suas disputas eletivas ao redor do mundo¹¹³, o Brasil “bateu o martelo” e, com a Emenda Constitucional n. 107/2020, adiou o primeiro turno das Eleições 2020 em 42 (quarenta e dois) dias, levando o pleito das datas constitucional e legalmente fixadas (primeiro domingo de outubro) para o dia 15 de novembro. Nos municípios em que houver segundo turno, a votação foi modificada do último domingo de outubro para o dia 29 de novembro.

A possibilidade suscitada para minimizar os transtornos cívicos, juspolíticos e de saúde pública foram consideradas pelo Poder Constituinte Derivado ao emendar a Carta Magna, uma vez que tal tomada de decisão implicou também levar-se em consideração todas as atividades que a Justiça Eleitoral necessita realizar para que a votação se concretize, como bem sinaliza JUACY DOS SANTOS LOURA JÚNIOR (2020, pp. 04-05):

¹¹⁰ Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, divulgados pela Agência Brasil (2018), o candidato com maior tempo disponibilizado em rádio e televisão foi Geraldo Alckmin, da Coligação “Para Unir o Brasil (PRB, PP, PTB, PR, PPS, DEM, PSDB, PSD e SD)”, com cinco minutos e 32 segundos no horário eleitoral e 434 inserções de 30 segundos cada; já o candidato eleito Jair Bolsonaro, da Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL e PRTB), contou com apenas oito segundos no horário eleitoral e 11 inserções de 30 segundos cada.

¹¹¹ Conforme dados do Divulga TSE (2018b), portal oficial de Divulgação de Resultados de Eleições da Corte Superior, Geraldo Alckmin obteve 5.096.350 votos nominais (4,76% dos votos válidos), enquanto Jair Bolsonaro obteve 49.277.010 votos nominais (46,03% dos votos válidos).

¹¹² Organização Mundial de Saúde. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em: 27 out. 2020.

¹¹³ Pandemia de coronavírus já adiou 47 eleições em todo o mundo: Especialistas defendem que ainda há tempo para decidir sobre a necessidade de adiamento das Eleições 2020 no Brasil. Terra, 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/pandemia-de-coronavirus-ja-adiou-47-eleicoes-em-todo-o-mundo,e977a3257cb07b981b0e0cab8b38f7f4eeh4kkr2.html?fbclid=IwARlq9PO-iaz0BmjTk8feBImD0n-Dob2wMN-5ZMHRHMErbyUwfr4eJZZvHLMl>. Acesso em: 23 out. 2020.

Para se adiar uma eleição é necessário, não só ir lá e mudar datas e pronto, tá tudo resolvido! Não, a Justiça Eleitoral, trabalha, dentre das suas quatro vertentes (administrativa, jurisdicional, consultiva e normativa) conforme explica Luiz Carlos dos Santos Gonçalves se referindo a execução/administração das eleições, o que vem a ser resultado de muitas reuniões dos competentes servidores da Justiça Eleitoral, o que já começa dois anos antes de um pleito, visando o planejamento, incluindo severas e minuciosas aplicações para preparação das eleições, tanto que antes mesmo do ano eleitoral iniciar, é publicada resolução sobre o calendário das eleições, para as eleições de 2020 o TSE editou a Resolução nº 23.606/2019.

Óbvio que dentro de possibilidades é muito mais plausível para o bem da própria democracia trabalhar com o cenário de adiamento das eleições, ainda que para dezembro, ainda assim mexendo-se bastante nas datas do calendário eleitoral, do que num eventual panorama de cancelamento, alargamento dos mandatos e unificação das eleições municipais junto com a geral em 2022. Lembremos ainda que há todo um rito não só da preparação das eleições propriamente ditas, mas especialmente, quanto o processo jurisdicional também com o julgamento dos Demonstrativos de atos partidários (DRAP), registros de candidaturas (RRC e RRCI), das impugnações de registros (AIRC), notícias de inelegibilidades, das apreciações das ações de investigação judicial eleitoral (AIJE), representações por propaganda irregular, por compra de voto (41-A), julgamento da prestação de contas, ação de impugnação de mandato eletivo (AIME), recurso contra expedição de diploma (RCED), incluindo a novel possibilidade de apresentação de causa superveniente de inelegibilidade, representação por 30-A, etc.

Assim, o que desejamos chamar atenção, aqui, é que somente foi possível a mínima postergação das eleições efetivada pela EC n. 107/2020 porque a internet, com seus valiosos instrumentos de comunicação e com sua ampla abrangência junto à população brasileira, permitiu que tenham seguido sendo praticados atos essenciais ao processo eleitoral, a exemplo das convenções partidárias e de atos de campanha política. Assim, é válida a constatação de CARLOS BASTIDE HORBACH (2018, pp. 71-72), destacando que o cidadão-eleitor pode receber as informações acerca da propaganda eleitoral virtualmente:

O Brasil ocupa a quarta posição em números absolutos de usuários da internet, com aproximadamente 140 milhões de pessoas com acesso à rede, o que representa 66,4% da sua população.

O elevado acesso à internet trouxe consigo uma mudança radical nos hábitos das pessoas. Atualmente, o indivíduo compra *on-line*, se comunica por meios eletrônicos, se informa pela internet, namora *on-line*. Todas essas novas práticas, que inauguraram uma “vida virtual”, demandaram respostas do direito. Como se dá a tributação de uma compra-e-venda *on-line*? Qual o grau de sigilo que cobre a correspondência por *e-mail*? Como se configura a liberdade de imprensa na internet? Existe o adultério virtual?

Se a internet afetou esses campos tão mezinhos do cotidiano, não poderia deixar de afetar uma das dimensões naturais da pessoa humana, qual seja, a dimensão política. Se o homem compra, se comunica, se informa e namora virtualmente, é certo que também, por meio virtual, é chamado a exercer sua cidadania. E essa cidadania virtual ou *on-line* passa a ser alvo das ações legítimas de partidos políticos e de candidatos, cujos assessores de *marketing* se especializam nos meios e na linguagem próprios da internet.

WALBER DE MOURA AGRA (2020) corrobora tal compreensão, expressando situações destes tempos de pandemia de coronavírus que, concretamente, vem sendo solucionadas pelos

meios eletrônicos, incluindo a possibilidade, a tempo e modo adequados, da difusão digital de atos de campanha:

Faz-se necessário observar que diversos órgãos e instituições estão a empreender esforços hercúleos para adaptar a prestação de serviços às novas necessidades de convívio social em decorrência desse flagelo, notadamente com a implementação de *meetings* em plataformas digitais. Deveras, tem-se que o calendário eleitoral não seria prejudicado, haja vista que muitos dos atos podem, inclusive, orbitar na seara digital, no sítio eletrônico do PJe. De igual modo, os atos de campanha consubstanciados na difusão de conteúdo propagandístico, não seria arrefecidos, em razão da densificação do manejo das redes sociais para esta finalidade.

Ambas assertivas são procedentes: a tecnologia está sendo a válvula de escape da humanidade para muitas de suas necessidades, inclusive aquelas decorrentes da vida política. Desse modo, no que tange à propaganda eleitoral, tem-se o seguinte quadro: será através da virtualização das campanhas que restarão assegurados o pleno exercício dos direitos políticos pelos candidatos, sob o viés da transmissão de seus discursos e projetos políticos, permitindo que sejam votados, e dos eleitores, sob o aspecto da recepção das informações necessárias para conhecer os pretendentes aos cargos eletivos em disputa, permitindo que votem conforme seu melhor entendimento.

Todavia, é preciso que os protagonistas das campanhas eleitorais tomem parte do espaço que lhes está à disposição, de forma quase gratuita e extremamente democrática, na rede mundial de computadores. Eles devem ocupar os espaços e estimular a interação do eleitorado aos seus conteúdos postados, pois, como muito bem lembra JOSÉ JAIRO GOMES (2018, pp. 494-495):

Por certo, não será a só existência de computadores, smartphones, tablets, Internet, Facebook, Instagram, Twitter etc. que influenciará a órbita política de modo relevante e às vezes decisivo. A tecnologia sozinha nada determina nem transforma, sendo fundamentais a comunicação e a conjugação de esforços individuais para a mobilização de pessoas e a construção de novos discursos e, pois, de novas realidades. Mas é verdade que esses tesouros da revolução tecnológica ensinam a formação de redes infinitas de interação humana. Isso permite a difusão rápida de informações, a organização de ideias e ações, bem como a definição e redefinição de estratégias. A dinâmica da rede permite que uma informação seja analisada em tempo real em vários ângulos, por inúmeras pessoas, sendo desnudados equívocos, distorções ou inverdades que possa conter. Assim, diversos sentidos podem ser arquitetados a partir da interação e das inúmeras mensagens compartilhadas por uma multidão heterogênea de indivíduos.

Portanto, em um cenário de pandemia, a propaganda eleitoral digital assume, além da promoção, ainda que por vias transversas, da sustentabilidade ambiental, a condição de garante do processo eleitoral brasileiro.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do presente estudo, podemos perceber a importância que o emprego da tecnologia adquiriu junto às campanhas eleitorais ao longo do tempo. A internet, de instrumento pouco utilizado e, inclusive, ignorado pelo legislador pátrio, passou a ser a mais decisiva ferramenta do *marketing* político hodierno.

No entanto, o que parece passar despercebido na doutrina e que visamos a destacar ao longo deste trabalho é o caráter revolucionário da propaganda eleitoral digital em matéria ambiental: a sustentabilidade ambiental conferida às campanhas políticas significa a plena conciliação entre os direitos à livre expressão política (arts. 5º, IV, IX e XVI, e 220, § 2º) e ao meio ambiente ecologicamente equilibrado (art. 225).

Por isso, é tão salutar que a propaganda eleitoral esteja, cada vez mais, sendo concentrada na internet: em vez de árvores derrubadas para confecção de impressos, conteúdos lidos nas telas de computadores; em vez de automóveis em deslocamentos e em carreatas, adesões massivas nas redes sociais; em vez de carros de som e comícios indesejáveis, áudios e vídeos diretamente nos telefones celulares e nos *tablets* dos eleitores interessados.

Portanto, uma vez considerados a vivência do cotidiano, em que se verifica o relevo da conectividade à vida dos brasileiros, a experiência das Eleições 2018, que demonstrou empiricamente a força das redes às campanhas eleitorais e o exponencial crescimento das funcionalidades, dos serviços e dos aplicativos incorporados à internet dia após dia, o que só faz aumentarem as ferramentas potencialmente exploráveis para as Eleições 2020 e as demais vindouras, afirmamos que, dentro de poucos anos, as propagandas eleitorais em ambiente virtual suplantarão e tornarão anacrônicas as tradicionais divulgações “de rua”.

E, neste tempo, estará completada a revolução ambiental oriunda da propaganda eleitoral digital: 100% de informação com 0% de poluição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRA, Walber de Moura. Coronavírus e a possibilidade de adiamento das Eleições Municipais de 2020. **Jornal GGN**, 2020. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/artigos/coronavirus-e-a-possibilidade-de-adiamento-das-eleicoes-municipais-de-2020-por-walber-de-moura-agra/>. Acesso em: 23 out. 2020.

BARROS, Antonio Teixeira de. A internet como mídia ambiental: estratégias dos partidos políticos brasileiros. In **Revista Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 183-202, Mar. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2017000100183&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 22 out. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais – Eleição Geral Federal 2018 (DivulgaCandContas). Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#!/candidato/2018/2022802018/BR/280000614517>. Acesso em: 22 out. 2020.

_____. Divulgação de Resultados de Eleições – Eleição Ordinária Federal 2018 – 1º Turno (Divulga TSE). Disponível em: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Acesso em: 22 out. 2020.

_____. Recurso Especial Eleitoral n. 16183. RECURSO ESPECIAL - PROPAGANDA ELEITORAL CONTENDO MENSAGEM DE BOAS FESTAS - CONDUCTA QUE NAO SE TIPIFICA COMO ILICITA. Relator Ministro Eduardo Rangel de Alckmin. Tribunal Pleno. Brasília: 17 fev. 2000. **Diário de Justiça**, 31 mar. 2000, p. 126. Disponível em: www.tse.jus.br. Acesso em: 20 out. 2020.

CASTANHO, Maria Augusta Ferreira da Silva. **O Processo Eleitoral na era da internet: as novas tecnologias e o exercício da cidadania**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-09122014-135328/publico/CASTANHO_Maria_Augusta_Ferreira_da_Silva_O_processo_eleitoral.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

ESTANISLAU, Fernanda Netto; MORAES, Vivian Lacerda. A propaganda eleitoral como poluição ambiental e o ônus da prova. In SILVA FILHO, Erivaldo Cavalcanti e; GONÇALVES, Everton Das Neves; SILVA, Maria Dos Remédios Fontes [Coord.]. **Direito ambiental e socioambientalismo II**. Florianópolis: CONPEDI, 2017. Disponível em: <http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/roj0xn13/0ig2q735/Q0G43TA0h012Z7Pj.pdf>. Acesso em: 23 out. 2020.

FERREIRA, Luís Pinto. **Código eleitoral comentado**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

FREITAS, Vladimir Passos de. **A Constituição Federal e a Efetividade das Normas Ambientais**. 2. ed. São Paulo: RT, 2002.

GARCIA, Sidmar Silveira. Aspectos relevantes da propaganda eleitoral pela internet. **Âmbito Jurídico**, 2017. Disponível: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-160/aspectos-relevantes-da-propaganda-eleitoral-pela-internet/>. Acesso em: 26 out. 2020.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HORBACH, Carlos Bastide. Internet e Eleições no Brasil. In **Direito Eleitoral: Temas Relevantes**. Curitiba: Juruá, 2018, pp. 69-82.

LOURA JÚNIOR, Juacy dos Santos. As eleições de 2020 podem ser adiadas ou canceladas em virtude do novo coronavírus? **Rondonotícias**, 2020. Disponível em: <http://www.rondonoticias.com.br/Upload/Noticias/Materia/23-03-2020-09-50-59.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

MIRANDA, Jorge. **Manual de Direito Constitucional**. 3. ed. Coimbra: Coimbra Editora, 2000.

MORAES, Alexandre de. **Direitos Humanos Fundamentais**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, Diogo Rais; REIS, Daniel Falcão Pimentel dos; MENEGUETTI, Pamela Gabrielle; GIACHETTA, André Zonaro. **Direito Eleitoral Digital**. São Paulo: RT, 2018.

MUSETTI, Rodrigo Andreotti. A poluição eleitoral e o direito ambiental. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 46, 1 out. 2000. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/1530>. Acesso em: 26 out. 2020.

PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; PECCININ, Luiz Eduardo. A Tutela Específica da Propaganda Eleitoral na Internet: Entre a Liberdade e o Controle do Debate Político Virtual. *In* **Direito Eleitoral: Temas Relevantes**. Curitiba: Juruá, 2018, pp.303-322.

PINTO, Emmanuel Roberto Girão de Castro. **Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na internet**. Disponível em: http://tmp.mpce.mp.br/orgaos/CAOPEL/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf. Acesso em: 23 out. 2020.

SILVA, José Afonso da. **Direito Ambiental Constitucional**. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 2002.