

CONCLUSÕES GERAIS SNE-II – EIXO III: PROPAGANDA ELEITORAL

Alexandre Basílio Coura¹

1. Introdução

O Código Eleitoral de 1935 (Lei nº 48, de 4 de maio), reconhecendo a importância das propagandas políticas, alertava em seu art. 165, item 8, que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os Tribunais Regionais Eleitorais concederiam *habeas corpus* e mandado de segurança para fazer cessar qualquer coação ou violência, atual ou iminente, ao exercício do direito de voto e de propaganda política. Isso ocorria em razão de o legislador responsável pelo Código, Vicente Ráo², desde aquela época, ter em mente a propaganda ser um direito do eleitor, para muito além de um ato volitivo dos candidatos.

Oitenta e seis anos se passaram e ainda hoje essa discussão se faz necessária. Isso porque a propaganda política ainda ocupa a atenção e a maior parte dos esforços da Justiça Eleitoral no que diz respeito às campanhas eleitorais, além de ser o destino da quase totalidade dos recursos financeiros utilizados em campanha. Em que pese esses esforços, ela está longe de cumprir o seu mister: levar informações essenciais sobre o pleito a todos os cidadãos brasileiros.

Não se pode olvidar, parafraseando Alexis de Tocqueville, que, em uma democracia representativa, o poder econômico pode fazer crer que há apenas uma, ou duas, opções de voto, uma vez que a apresentação das candidaturas e das propostas ao pleito está condicionada à capacidade financeira da campanha para que sejam alcançados todos os eleitores. Se o eleitor não é capaz de receber informações adequadas, compreensíveis, verdadeiras e legítimas, resta impossível afirmar que sua participação tenha sido justa e efetiva na seleção dos representantes.

Em que pese os 90 anos da Justiça Eleitoral, a serem comemorados em fevereiro de 2022, a propaganda política continua carecendo de um alcance mais inclusivo, que possa realmente trazer para a chamada *feira da democracia* todos os brasileiros, em especial os sub-representados na política. Lamentavelmente, ainda estamos longe dessa realidade.

Tendo esses problemas em mente e reconhecendo as deficiências da legislação eleitoral, o TSE, capitaneado pelo Ministro Edson Fachin, deu início ao grande trabalho de Sistematização das Normas Eleitorais (SNE) com o objetivo de prover à Justiça Eleitoral resoluções para as Eleições 2020 que fossem menos dispersas e conflitantes, a exemplo da própria legislação sobre o tema, reconhecida por seus emplastros inseridos ao longo de anos de alterações, inclusive

¹ Alexandre Basílio Coura é relator do trabalho de Sistematização das Normas Eleitorais, versões I e II, é professor, palestrante, graduado em Direito e em Ciência Política, analista judiciário do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRE/RS) e membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep).

² RÁO, Vicente. **O direito e a vida dos direitos**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

com vários pontos de contradição. O trabalho foi um sucesso e as resoluções do TSE para 2020 trouxeram relativa tranquilidade para todos os operadores do Direito.

Com o objetivo de dar continuidade ao trabalho, criou-se a versão seguinte do trabalho de sistematização das normas eleitorais, denominado SNE-II, imbuído, contudo, de um objetivo muito mais audacioso, qual seja: levar ao Congresso Nacional sugestões de melhoria da legislação eleitoral para as próximas eleições.

O Grupo de Trabalho do Eixo III do SNE-II assumiu a responsabilidade de sistematizar os temas Propaganda Política, Poder de Polícia, Direito de Resposta e Pesquisas Eleitorais; e com muita motivação se dividiu em vários subgrupos, assim relacionados:

- I. Conceitos e Princípios;
- II. Pesquisas Eleitorais;
- III. Propaganda em Geral/Rua;
- IV. Propaganda na Imprensa;
- V. Propaganda no Rádio e na TV e Horário Eleitoral e Partidário;
- VI. Propaganda e Debate Eleitoral;
- VII. Direito de Resposta e Propaganda Eleitoral;
- VIII. Propaganda na Internet;
- IX. Acessibilidade em Propaganda Eleitoral;
- X. Diversidade em Propaganda Eleitoral.

Ressalte-se que a grandiosidade desse trabalho, abraçado por várias pesquisadoras e pesquisadores de todo o Brasil, foi marcada por não terem se limitado aos textos legais existentes, indo muito além. Com a divisão dos subtemas, os grupos se debruçaram sobre a leitura da legislação atual pertinente ao tema eleitoral, mas também consideraram várias legislações relacionadas, a exemplo da Lei Brasileira de Inclusão, do Estatuto do Idoso, da Lei de Telecomunicações, da Lei Geral de Proteção de Dados, bem como de decretos normativos e resoluções sobre cotas raciais e de gênero nas eleições, além da jurisprudência e da doutrina jurídica sobre a matéria, da literatura científica especializada e de dados de pesquisas acadêmicas sobre a temática.

Como produto deste trabalho, vários artigos foram produzidos, os quais versam sobre questões basilares da nossa democracia quanto à exclusão social de vários grupos que, à margem do processo eleitoral, não são alcançados da forma desejada pela comunicação política direcionada às eleições e ao exercício da cidadania. Junta-se a esta etapa a etapa anterior do

SNE, direcionada às eleições 2020, mas que continua atual quanto à necessidade de melhorias da legislação eleitoral positivada.

2. Conceitos e princípios

Da divisão do Eixo III do SNE-II têm como primeiro subtema a discussão transversal sobre conceitos e princípios basilares que afetam a matéria em estudo. Nesse sentido, vale considerar que esse eixo foi dirigido pelas Professoras Aparecida Luzia Alzira Zuin, Luciana Panke e pelo Professor Marcelo Xavier da Silva, os quais, em conjunto, elaboraram o artigo *A Função Social da Língua Natural Indígena: de Sujeitos Eleitores a Atores Sociais no Processo Eleitoral*.

Conforme resumem, o trabalho tem o objetivo de apresentar uma síntese dos estudos realizados durante a revisão do Eixo III: Propaganda Eleitoral e Temas Correlatos, Tema 1 – Conceitos e princípios (transversal). O problema que protagonizou nossos estudos ao longo dos trabalhos foi como o sistema de normas eleitorais pode conduzir à sistematização das normas para que a propaganda eleitoral seja visibilizada e, portanto, mais acessível a todas as camadas da população. Entre as questões, esse capítulo enfatiza o papel das línguas naturais dos povos nativos e que sejam elas estimuladas na propaganda eleitoral a fim de que ocorra a efetivação dos direitos à diferença, seja por: a) candidatos indígenas ao pleito; b) eleitores indígenas. Assim, apresentam-se os principais conceitos, proposições de alterações e sugestões de atualização da linguagem da propaganda eleitoral, um quadro conceitual sobre a propaganda eleitoral e o direito às visibilidades para todas as candidaturas. A abordagem metodológica empregada na pesquisa é qualitativa, descritiva e exploratória, com os devidos procedimentos bibliográfico e documental.

Ao longo do trabalho, os professores cuidaram de discorrer sobre aspectos essenciais para a garantia da plena participação de todos os excluídos do processo eleitoral, apresentando temas importantes como inclusão social, bem como sugestões de uso de linguagem mais acessível, inclusive por meio de língua nativa indígena, para cumprimento dos objetivos relacionados a essa inclusão.

Como conclusão, defenderam, conforme transcrevo textualmente:

A propaganda eleitoral é fundamental para o desenvolvimento da democracia representativa. Para isso, é preciso que seja visibilizada, acessível tanto para a população em geral receber as informações quanto para as candidaturas exporem suas propostas. Compreender que publicizar quem se postula nas diversas plataformas (meios impressos, eletrônicos, digitais e presenciais) possibilita diálogo entre as partes e comprometimento de quem se propõe a representar seus grupos. Para que uma comunicação seja efetiva, os agentes comunicativos devem usar os mesmos códigos de linguagem entre eles, por isso nos dedicamos a explicar sobre discurso linguístico e inclusão da população indígena.

É sobre as bases da semiótica discursiva (greimasiana ou francesa), anteriormente apresentadas, que se torna possível subsumir, por assim dizer, que as línguas naturais, nesse caso indígenas, cumprem sua função social no paradigma da SNE, quando na

ação de propor interação entre os membros de determinada população indígena, por meio das línguas naturais, com o uso da propaganda eleitoral, ao mesmo tempo que permite a comunicação entre eles, também preserva as propriedades linguísticas imanentes que lhes são conferidas pelas definições próprias dos seus usuários. Consequentemente, daí os modos como os(as) indígenas, por meio das suas línguas naturais (materna, com função social própria da natureza humana deste grupo específico), que se distinguem da língua portuguesa (porque constituída de elementos semióticos distintos daquela), são elevados a atos comunicativos e, por relação, a elevação de sujeitos eleitores a atores sociais no processo eleitoral.

Assim, quando o(a) candidato(a) comunica algo na esfera da propaganda eleitoral, quer fazer com que o eleitorado faça algo ou creia em seu discurso. Comunicar, antes de qualquer coisa, é pressupor a quem se dirige intuir qual é o saber, os valores e as crenças do destinatário da comunicação, o que será comunicado, de que maneira, de que modo.

Além do mais, o uso da língua natural indígena promove pluralidade ao debate eleitoral, cujo fundamento encontra-se na CF/1998, art. 231, que reconhece aos(às) indígenas a sua organização social, costumes, línguas, crenças e tradições. Por isso, deve ser compreendido como o alicerce de uma política afirmativa eleitoral que, mais cedo ou mais tarde, deve ocupar espaço apropriado na agenda legislativa e do TSE nos moldes das ações afirmativas já promovidas na forma do art. 93-A da Lei nº 9.504/1997.

Defende-se que os indígenas, por terem a opção constitucional de permanecerem conforme a sua tradição, costumes e línguas, devem ser reconhecidos, para fins eleitorais, como grupo minoritário e, assim, receberem a atenção devida em política afirmativa que proporcione a este grupo o pleno acesso ao processo eleitoral, seja na condição de candidato(a), seja na condição de eleitor(a) indígena.

Frise-se que a proposta de se estimular o uso da língua natural indígena não gera qualquer prejuízo ao processo eleitoral. Do contrário, amplia a efetividade da propaganda eleitoral, que poderá alcançar grupos tradicionais que têm mais dificuldades de acesso ao debate político, inclusive porque, em muitas aldeias, o acesso aos meios de comunicação é limitado, cenário que compromete, inclusive, o combate a notícias falsas no âmbito da comunidade indígena.

Por isso, tem-se que a proposta apresentada reúne fortes elementos para ser compreendida como o alicerce de uma política afirmativa eleitoral que, mais cedo ou mais tarde, deve ocupar espaço apropriado na agenda legislativa e do TSE nos moldes das ações afirmativas já promovidas na forma do art. 93-A da Lei nº 9.504/1997.

Por sua vez, no âmbito das relações jurídico-eleitorais, a definição normativa sobre o uso da língua natural indígena na propaganda eleitoral, seja em resolução do TSE ou por meio de lei, elimina eventuais dúvidas a partidos, candidatos(a) e operadores(a) do Direito Eleitoral, promovendo-se segurança jurídica ao processo eleitoral.

Desse modo, defendemos e entendemos que o uso da língua natural indígena na propaganda eleitoral e, pelas mesmas justificativas, na pré-campanha constitui-se em importante política afirmativa de reconhecimento do direito fundamental à diferença na seara da eleição, à acessibilidade, promovendo pluralidade entre os sujeitos eleitorais e atores sociais do processo eleitoral, bem ainda proporcionando segurança jurídica aos pleitos.

3. Pesquisas eleitorais

Sobre o segundo subtema, capitaneado pelo Professor Adriano Oliveira, o resultado do trabalho foi o artigo *Por Que os Institutos de Pesquisas São Criticados?* O professor resume seus objetivos defendendo a necessidade de mostrar como a divulgação exclusiva pelos veículos de comunicação da intenção de voto tradicional descredibiliza os institutos de pesquisas. Apresenta, teoricamente e empiricamente, que os votantes são líquidos, ou seja, estão a caminhar pela trajetória e sofrem influências diversas. Quando os veículos de comunicação divulgam apenas a intenção de voto tradicional, eles não apresentam o percentual de eleitores que ainda não definiram a sua escolha. Estes, por sua vez, podem se movimentar até o dia da eleição e contrariar a previsibilidade da intenção de voto. Nesse caso, o percentual da pesquisa não é semelhante ao da urna eleitoral. Com isso, os institutos de pesquisas sofrem críticas e descredibilização.

Ao longo do texto, o professor apresenta vários desafios relacionados ao ponto do Direito Eleitoral em que se reúne a matemática estatística, a ciência política, a legislação eleitoral, até mesmo a antropologia e a psicologia. Trata-se de tema verdadeiramente desafiador e que evoluiu muito pouco nos últimos anos, tendo como base apenas as resoluções do TSE para disciplinar as regras sobre as pesquisas previstas na Lei nº 9.504/1997.

Ao longo do trabalho, o professor aborda questões teóricas relevantes como a influência dos resultados das pesquisas sobre o comportamento dos eleitores; a falência dos dados sobre a intenção de voto como único valor observado nas pesquisas; bem como os equívocos dessa ótica. Ao longo do texto, o Doutor Adriano Oliveira apresenta vários resultados de pesquisas de eleições brasileiras, ao mesmo tempo em que desenvolve suas críticas.

Em suas considerações finais, defende que a divulgação da intenção de voto tradicional contribui para a descredibilização dos institutos de pesquisas. Argumenta também que os dados apresentados em seu artigo comprovam a hipótese apresentada e evidencia a razão da descredibilização. Quando os veículos de comunicação apresentam, solitariamente, a intenção de voto tradicional, e, em particular, quando o dia da eleição está próximo, cria-se a expectativa de que o resultado da pesquisa será semelhante ao resultado oficial da eleição. Quando isso não ocorre, os veículos que publicizam a pesquisa cobram e criticam as empresas de pesquisa. Defende ainda que existe uma relação perversa entre imprensa e institutos de pesquisas. A imprensa acredita que está antecipando o resultado da eleição quando torna pública a intenção de voto tradicional. As empresas que realizam a pesquisa também. Quando o resultado divulgado não corrobora com o da urna, a imprensa julga a pesquisa, cobra semelhança entre os resultados, contribuindo para descredibilizar as pesquisas eleitorais entre os eleitores.

Argumenta, por fim, que seu artigo encontrou solução para a relação perversa apresentada. Os institutos de pesquisa e os veículos de comunicação continuarão a divulgar a intenção de voto tradicional. Entretanto, tornarão público também o percentual de eleitores que ainda não

têm candidato. Além de informar o percentual dos competidores no universo dos votantes que já têm candidato. Este dado, inclusive, representa a real intenção de voto.

Segundo o autor, isso justifica:

[...] desprezar o percentual de eleitores que não têm candidato contribui para a ilusão eleitoral, pois não esclarece, por exemplo, que o candidato X tem 48% de intenções de voto, contudo existem 60% de votantes que ainda não escolheram o seu candidato; ou que o competidor Y tem 38% de intenções de voto no universo de 40% de eleitores que afirmam que já escolheram o seu candidato. Saber o percentual de votos de um candidato é informação secundária quando estamos diante da informação do quantitativo de eleitores que não têm candidato. Essa, por sua vez, é a informação principal.

As premissas de Bauman (2001) e Bourdieu (1973) de que a opinião pública é líquida e de que não existe orientam a conclusão deste trabalho. Se parcela dos votantes declara não ter definido o seu voto, isso significa – considerando, também, que os eleitores estão numa trajetória e recebem influências diversas até o dia da eleição – que a informação revelada pela intenção de voto tradicional representa o que o senso comum insiste em afirmar: “pesquisa eleitoral é o retrato do momento”.

O senso comum está coberto de razão, a intenção de voto tradicional é a fotografia da realidade, o diagnóstico instantâneo, por isso tem baixo poder de predição eleitoral quando olhado solitariamente e quando o dia da eleição está distante. Nesse caso, quanto mais longínqua a data do dia da votação, maior o respaldo da afirmação de que a intenção de voto tradicional representa o retrato do momento. Tal premissa deve considerar a seguinte hipótese: quanto mais distante o dia da eleição, maior o percentual de eleitores que não têm candidato.

Finaliza seu texto defendendo que:

Publicizar o percentual de eleitores sem candidato não encoberta a intenção de voto tradicional, pelo contrário: deixa claro o seu limite como preditor de voto. Além disso, serve como escudo protetor para a mídia e para as empresas de pesquisas quanto a possíveis críticas advindas pós-eleição. A realidade é simples de ser entendida: o eleitor é líquido. Portanto, ele pode mudar, a qualquer instante, a sua escolha. Por consequência, a intenção de voto, quando interpretada solitariamente, no caso, sem o auxílio de outras variáveis e da pesquisa qualitativa, é indicador secundário que atrai críticas e descredibiliza as pesquisas eleitorais.

4. Propaganda eleitoral de rua e na imprensa escrita

Os subtemas III e IV foram alvos de, ao menos, 18 destaques pelos professores pesquisadores, que deram várias sugestões de melhoria para a legislação eleitoral, conforme cito:

- a. Fim do duplo controle da propaganda eleitoral pelas regras de vedação específicas e pelas regras de teto de gastos de campanha. O grupo entende, à unanimidade, que as regras financeiras bastam para garantir adequado controle da campanha

eleitoral, prestigiando valores constitucionais essenciais, a exemplo da liberdade de manifestação e expressão e da liberdade da propaganda.

- b. Extinção de todas as formas de proibição de participação dos cidadãos, em seus bens particulares, de expressar apoio aos seus candidatos.
- c. Necessidade de revisão das regras específicas para a imprensa tradicional que se mantém olvidando dos novos meios de comunicação.

Além desses pontos, o Professor Doutor Fernando Neisser apresentou extenso relatório com vários problemas destacados, empregando ênfase naquilo que vem sendo proposto pela Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep). Resumidamente, a linha adotada pelo pesquisador parte da premissa de que as sucessivas restrições ao exercício da propaganda eleitoral que foram implementadas desde o advento da Lei nº 11.300/2006 mostraram-se extremamente negativas para o nível de informação disponível aos eleitores durante o processo eleitoral. A partir dessas considerações, apresenta uma série de dispositivos atuais, seguidos de sugestão de melhora, revogação ou inovação legal.

O Doutor Fernando Neisser conclui que as reflexões nesse subtema, apesar das contribuições de apenas dois pesquisadores discordantes em alguns pontos fulcrais, espelham uma divisão acentuada da sociedade quanto ao modo de percepção da propaganda eleitoral, bem como de sua necessidade e utilidade. A atualização da legislação eleitoral deve passar, de um modo ou de outro, por uma opção expressa, clara e honesta do Congresso Nacional quanto à forma pela qual vê a propaganda eleitoral. Ou se trata de uma contingência, que deve ser tolerada na medida em que é imprescindível para as campanhas, mas que deve passar por forte regulação e restrição, inclusive quanto aos meios de divulgação, fortalecendo as modalidades feitas na internet; ou se está diante de um direito constitucional de primeira grandeza, não apenas dos candidatos, mas, sobretudo, dos eleitores, que precisam receber informação em quantidade e qualidade para bem decidir.

O pior cenário parece ser a sucessão de mudanças pontuais e deslocadas de um projeto ou de uma visão global do tema, que tornam a legislação eleitoral confusa e as decisões judiciais tomadas, tendo-a por base, imprevisíveis.

5. Propaganda no rádio e na TV e horário eleitoral e partidário

No que diz respeito a esse subtema, para os pesquisadores do Eixo III do SNE-II, um dos principais desafios a serem considerados na legislação eleitoral é sobre o impacto da cultura digital e de legislações relacionadas à diversidade brasileira, questões que precisam ser mais bem elaboradas na próxima reforma. Entre os aspectos mais significativos, receberam destaque os seguintes pontos:

- a. Repensar a obrigatoriedade de propaganda política gratuita obrigatória apenas para os meios que atuam sob concessão pública, de forma a alcançar, também, um público que está cada vez mais distante dos meios tradicionais de comunicação.

- b. Implementar tratamento mais isonômico entre os diversos meios de comunicação, adaptando a linguagem legislativa de forma a torná-la mais inclusiva.

Além das citadas considerações do grupo de estudo, a Professora Doutora Sátira Machado elaborou relevante relatório contendo uma série de observações essenciais para o cumprimento dos objetivos do trabalho. Como marco de seu trabalho, identificou como problema primordial a ser combativo o fato de a Lei nº 9.504/1997, apesar de suas alterações ao longo dos tempos, parecer não coadunar com legislações referentes ao uso da internet no país assim como não incorporar muitas das recentes reflexões relacionadas ao combate ao racismo estrutural no Brasil, na perspectiva de uma legislação antirracista e antissexista.

Em conclusão, a professora defendeu que o impacto da cultura digital e de legislações relacionadas à diversidade brasileira ainda necessita ser contemplado na Lei nº 9.504/1997 nos próximos anos.

6. Propaganda e debate eleitoral

Sobre o subtema VI, o grupo defendeu a necessidade de remoção da expressão “coligações” quando se referir a cargos legislativos, de forma a garantir a atualização do texto legal. De outro lado, outros membros do grupo sugeriram que houvesse regras também para os debates ocorridos na internet, de forma que pudessem ser minimamente disciplinados.

Em que pese não ter havido consenso, é importante atualizar a norma eleitoral sobre as regras de debates eleitorais na internet, ambiente no qual o tempo de exposição de ideias tem custo diverso dos meios de comunicação dependentes de concessões públicas. Assim, a rigor, não há óbice para que ocorram debates na internet com a presença de candidatos que tenham sido excluídos desse importante mecanismo de exposição de ideias por não haver representação partidária mínima.

7. Direito de resposta e propaganda eleitoral e propaganda na internet

Os subtemas VII e VIII são, sem dúvida, os temas mais ricos em detalhes e expressões alheias ao próprio Direito, sendo dignos, portanto, de receber especial atenção dos pesquisadores, contando com diversas sugestões importantes para tornar mais clara a legislação eleitoral pertinente. Além de sugerir mudanças no tempo da disponibilidade da resposta nos ambientes digitais (direito de resposta na internet), o grupo também criticou a ausência de regras claras sobre impulsionamento de propaganda na pré-campanha eleitoral. As principais sugestões, que poderão ser lidas na íntegra no relatório da equipe responsável são:

- a. possibilidade de realização de convenções digitais;
- b. disciplinamento da pré-campanha;

- c. exigência de indícios claros para quebra do sigilo de comunicações;
- d. regras sobre endereçamento do conteúdo digital;
- e. reavaliação da coisa julgada sobre remoção de publicações no período eleitoral;
- f. regra mais clara para aplicação de multas para perfis falsos;
- g. regras sobre compra de tráfego;
- h. regras para o impulsionamento na pré-campanha;
- i. regras para o disparo em massa de conteúdo;
- j. regras claras sobre transação onerosa ou gratuita de cadastros oriundos de pessoas físicas ou jurídicas.

Além dos pontos marcantes apresentados pelo grupo, o Professor Doutor Diogo Rais, acompanhado da Professora Alinne Lopes, elaboraram o artigo *Suas Definições Foram Atualizadas! A Transformação da Pergunta sobre o Impacto Digital nas Eleições para: Como as Eleições Impactam a Internet?*

O trabalho defendido pelos professores defende que a relação entre a internet e as eleições têm se demonstrado um dos maiores desafios no Direito Eleitoral e na execução das eleições. Muitas facilidades foram criadas, mas com elas também foram ampliados os indesejáveis efeitos colaterais.

Há anos busca-se uma métrica para quantificar o impacto digital das eleições, porém, com a experiência acumulada dos últimos dez anos, talvez seja a hora de invertermos o raciocínio e nos perguntarmos: como as eleições impactam a internet?

Na busca dessa resposta, os pesquisadores analisaram o impacto da tecnologia no processo eleitoral, resumiram as sugestões encaminhadas pelo Laboratório de Direito Digital e Democracia da Universidade Presbiteriana Mackenzie ao TSE, consideraram a data de início e fim da pré-campanha, defenderam ajustes necessários nas resoluções para sintonizá-las ainda mais com o marco civil da internet, analisaram os impulsionamentos de conteúdo, os cadastros eletrônicos, o crime de contratação de pessoas para promover ofensas, bem como o direito de resposta nos novos ambientes digitais.

Em conclusão, defenderam que, em um cenário que não é mais presencial, mas também não é exclusivamente digital, as eleições têm experimentado a transformação promovida pela tecnologia, criando novos espaços e novos desafios. Porém, passado esses mais de dez anos de experiência acumulada, talvez seja a hora de encontrar o ponto de virada em que as eleições impactam o ecossistema digital.

A mistura entre o espaço público e o privado, entre o escasso e o infinito, encontra na internet campo fértil para desafiar antigos paradigmas, em especial, diante da moderação e da disseminação de conteúdo.

Essa relação tão próxima entre eleições e tecnologia tem levado para o Judiciário, em especial a Justiça Eleitoral, para o Legislativo e para o Executivo a tentativa de normatizar o ecossistema digital equiparando as ferramentas analógicas às digitais, como se fosse possível partir da mesma premissa de controle aplicada aos canais de televisão ou rádio, por exemplo. O YouTube não é TV, como o Spotify não é rádio ou o Twitter não é bar. Os desafios são diferentes, e o paradigma de atuação também tende a ser, mas será que realmente estamos disponíveis para atualizar nossas definições nesse respeito?

8. Acessibilidade e diversidade em propaganda eleitoral

Os membros se debruçaram com afinco sobre questões transversais importantes e desafiadoras a todo o Eixo III.

Sendo assim, elenco resumidamente as importantes contribuições para tornar a legislação eleitoral mais equânime, livre de preconceitos linguísticos e adaptada à realidade brasileira:

- a. Obrigatoriedade de emissão de recursos para a campanha de representantes de grupos sub-representados.
- b. Controle da qualidade dos recursos direcionados aos grupos sub-representados com a previsão das devidas sanções para os desvios.
- c. Criação de capítulo específico para acessibilidade, incluídas regras claras sobre a qualidade mínima esperada dos recursos utilizados nas campanhas.
- d. Garantia da expressão da diversidade cultural brasileira nas propagandas, principalmente quando forem utilizados adereços próprios dessa diversidade.
- e. Criação de procedimentos que eliminem fraudes aplicadas à questão étnico-racial para cota de candidaturas e benefícios direcionados aos grupos sub-representados.

Além dos pontos elencados, capitaneados pelo Professor Reinaldo dos Santos, as Pesquisadoras Mariana Dezinho, Angelita Cruz e o Pesquisador Rogério Andrade apresentaram o artigo *Democracia, Eleições e Propaganda Eleitoral: Apontamentos para Promoção de Diversidade e Acessibilidade na Legislação Eleitoral Brasileira*.

A proposta do trabalho é refletir sobre as alterações (revisão, atualização, avanço) na legislação eleitoral brasileira, sobretudo na Lei nº 9.504/1997, especificamente, sobre diversidade étnico-racial e acessibilidade na propaganda eleitoral. Apresenta apontamentos resultantes de estudos, debates e propostas em torno de dois subtemas no tema Propaganda

Eleitoral, desenvolvidos pelo GT do Eixo III do SNE-II. Foram elaboradas sugestões que possam contribuir para sistematização, alteração e atualização das normas eleitorais em processos de debate em curso no Judiciário e no Legislativo brasileiros, sobretudo para as eleições de 2022.

Segundo o grupo responsável pelo subtema, os principais aspectos abordados foram: importância do debate e da propaganda para as eleições e a democracia; desigualdades no acesso e na acessibilidade à propaganda eleitoral; propostas de alteração da legislação sobre propaganda eleitoral com potencial de contribuir para a acessibilidade e diminuir desigualdades nas eleições e, conseqüentemente, na cidadania e na democracia.

Ao longo do texto, os professores responsáveis pelo ponto em questão apresentaram uma série de propostas, acompanhadas de suas justificativas. Entre elas, cito a de número um, a qual transcrevo:

Proposta 1

Criar novo artigo na Lei das Eleições, na parte *Propaganda Eleitoral*, com o seguinte texto: “Art. X É obrigatória a acessibilidade em todo material de propaganda partidária ou eleitoral para uso de pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, no mínimo, com os recursos previstos no Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) e em conformidade com as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente”.

Nesse novo artigo, que contempla também a acessibilidade para pessoas com deficiência, propõe-se também criar um parágrafo permitindo a faculdade de veiculação de propaganda em outras línguas brasileiras, para além da língua portuguesa escrita ou falada e/ou em paralelo com ela, com o seguinte texto: “§ X Poderá ser veiculada propaganda eleitoral ou partidária em Libras, braile ou língua indígena ou tradicional, desde que acompanhada da íntegra do conteúdo em língua portuguesa ou de remissão a ela”.

Justificativa

A proposta justifica-se pela necessidade de promoção de inclusão, diversidade e direito linguístico de segmentos da população brasileira sub-representados, estabelecendo a faculdade de veiculação de propaganda eleitoral em outras línguas nacionais, permitindo que partidos e candidatos expressem-se em línguas específicas, que também são línguas brasileiras oficiais, pacificamente aceitas em nossa sociedade, em entretenimento, educação e relações com o Judiciário, por exemplo.

Se um indígena tem o direito de se comunicar e de ter filhos educados na língua tradicional de sua etnia, e de se dirigir à Justiça nessa mesma língua, então, por qual motivo ele não teria o direito de veicular propaganda eleitoral em seu idioma? O mesmo aplica-se para os cegos em relação ao braile, aos surdos quanto a Libras e até às comunidades com dialetos regionais e de línguas tradicionais. Por qual motivo um candidato surdo ou ouvinte não poderia veicular a propaganda de sua candidatura prioritariamente em Libras, com versão secundária com legenda escrita ou falada em português?

Cabe destacar que, nesse ponto do artigo, não se trata de proposição voltada para acessibilidade comunicacional, mas, sobretudo, de diversidade de direito linguístico

e de afirmação cultural. Trata-se do direito de amplas oportunidades de comunicação, no qual o candidato pode fazer propaganda expressando-se na *língua do eleitor* e o eleitor tem direito de se informar e debater na língua usada em seu cotidiano.

Por fim, os pesquisadores apresentaram suas conclusões considerando que a adição de dispositivos específicos e mais bem definidos na legislação eleitoral sobre garantia da proporcionalidade de candidaturas por gênero e raça, quanto à obrigatoriedade de distribuição proporcional também de recursos partidários e de tempo de propaganda eleitoral e sanções, contribuirá para uma legislação eleitoral mais atualizada, aplicável e inclusiva, sobretudo para o acesso das pessoas negras e de mulheres, em menores condições de desigualdade, à propaganda e ao processo eleitoral e, conseqüentemente, para a cidadania dessas pessoas, para toda a sociedade e para a democracia no geral.

Advertiram ainda que a adição de dispositivos específicos e mais bem definidos na legislação eleitoral sobre acessibilidade em propaganda, quanto a obrigatoriedade de recursos, controle de qualidade e sanções, contribuirá para uma legislação eleitoral mais atualizada, aplicável e inclusiva, sobretudo para o acesso das pessoas com deficiência, em menores condições de desigualdade, ao debate eleitoral e, conseqüentemente, para a cidadania dessas pessoas, para toda a sociedade e para democracia no geral.

Finalmente, defenderam que muito mais do que propostas de alterações sistematizadas pelos autores, o conteúdo do trabalho apresentado é uma contribuição para a reflexão dos agentes elaboradores e revisores das normas eleitorais brasileiras, sobre a importância de regras do jogo que promovam, na propaganda eleitoral, diversidade e acessibilidade na ampliação da participação efetiva na comunicação política, no debate eleitoral, na vivência da cidadania e na democracia.

9. Considerações finais

O grupo apresentou trabalho sólido e consistente, objetivando garantir o exercício substancial da cidadania por parte de todos, independentemente de classe, raça, gênero, origem ou língua (se português, indígena ou de sinais). Com isso, os pesquisadores identificaram vários pontos frágeis na legislação, os quais merecem atenção para cumprir o objetivo desejado pela legislação brasileira desde o nosso primeiro Código Eleitoral, defendido por Assis Brasil, o qual explanava um sistema que, não importando as pressões políticas, garantisse voz às minorias. Passados 90 anos, o Brasil ainda permite a existência de grupos políticos sub-representados.

É contra a oligarquia política estabelecida no país desde a Primeira República – quando os descendentes dos conquistadores da terra, homens brancos e de grande poder aquisitivo, assumiram os principais cargos políticos – que se objetiva lançar as principais críticas traçadas neste trabalho. Não estamos mais sob a égide do Alvará Régio de 12 de novembro de 1611³.

³ Disponível em: <http://www.ibrade.org/wp-content/uploads/2018/03/Alvar%C3%A1-de-12-de-novembro-de-1618.compressed.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2021.

É tempo de diversidade, é tempo de possibilitar a representação adequada de todos os grupos brasileiros e, para isso, o primeiro ponto é tornar as regras do processo democrático aptas a garantir inclusão e diversidade.