

ISSN 1982 - 2855

Revista Eleitoral

**Tribunal Regional Eleitoral
Rio Grande no Norte**

**Volume 32
Ano 2018**



TRE-RN

PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR E SEUS EFEITOS UM BREVE HISTÓRICO

Renato Vilar de Lima*

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo mostrar que a propaganda eleitoral, nos moldes que se apresenta atualmente, não tem o poder de garantir o equilíbrio de igualdade entre os participantes da disputa eleitoral. O referido trabalho baseou-se em doutrinas trazidas por autores como Angher (2008), Coneglian (2004) Rollo (2004) e Sant’anna (1998) dentre outros, além de pesquisa em sites sobre o tema e nos textos legais que disciplinam o pleito eleitoral. A metodologia utilizada para tanto foi o comparativo entre as normas e teorias que regem a propaganda e a legislação existente. Chegou-se à conclusão que as punições impostas pelos textos e aplicadas nos julgados não coíbem a propaganda irregular e, por isso, a igualdade entre os concorrentes fica comprometida.

PALAVRAS-CHAVE: Direito Eleitoral. Propaganda. Fake News. Propaganda Irregular. Desequilíbrio do Pleito.

1 INTRODUÇÃO

O artigo quinto da Constituição Federal brasileira de 1988 que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos, começa seu texto dizendo que “todos são iguais perante a lei”. Este é apenas o começo do que se chama de “cabeça do artigo”. São setenta e oito incisos que esmiúçam a citada igualdade de todos. Mas fiquemos apenas com este começo. Será possível então que algum aparato punitivo de uma legislação não privilegie este sagrado princípio? E se for isso possível, estaria este regramento incentivando a prática de um crime, a quebra da igualdade, favorecendo, desta forma, o infrator, em detrimento de quem segue os ditames legais?

Quando se trata de direito eleitoral, e ainda mais especificamente, quando falamos das punições previstas no ordenamento jurídico em relação à propaganda eleitoral e partidária, serão estas garantidoras da igualdade entre os candidatos concorrentes e eficazes para coibirem o seu descumprimento? Estará valendo, neste caso, o “todos são iguais perante a lei” descrito na Carta Magna?

No código eleitoral brasileiro e na legislação correlata, os crimes que dizem respeito à propaganda eleitoral ilegal são, na grande maioria dos casos, punidos apenas com multas pecuniárias ou com a suspensão do direito de veicular doravante a propaganda irregular antes distribuída ao público. Mas, suspensa a causa, não significa obrigatoriamente que estejam suspensos os efeitos. Na maioria dos casos, o infrator auferir benefícios bem maiores do que as punições aplicadas e com isso o equilíbrio do pleito é violado, premiando assim, aqueles candidatos ou coligações com maior reserva financeira e com um escritório advocatício de renome que descaracterize outros possíveis crimes eleitorais mais severamente puníveis (abuso de poder econômico, abuso de poder político, uso da máquina pública).

* Pós graduado em Assessoria de Comunicação, com formação em Direito e servidor do TRE-RN lotado na Assessoria de Comunicação e Cerimonial. Trabalho apresentado na conclusão do curso de pós graduação.

O bem jurídico a ser tutelado pela extensa legislação eleitoral deveria ser a igualdade inviolável entre os concorrentes, o equilíbrio do pleito eleitoral, a garantia de chances iguais entre os aspirantes aos cargos públicos envolvidos na eleição. Mas infelizmente não é exatamente isso que acontece.

Chegamos então ao crime que compensa? O candidato lança mão de uma propaganda irregular, fere a lei, se beneficia do crime com uma ação que lhe rende vários votos e a sua punição, geralmente pecuniária, nem de perto chega a compensar o quanto ele se beneficiou com o crime. Os demais concorrentes, que nada fizeram de errado, que fazem todas as propagandas dentro do que a lei estabelece, estarão desequilibradamente lesados já que a ação ilegal já colocou o “sabido” em vantagem e a desigualdade consequente obtida através do delito cometido, não pode ser medida financeiramente e sim constatada no resultado final do pleito.

Nessa perspectiva, o presente artigo defende que é preciso entender esse sistema como falho antiquado e viciado para entendermos melhor os resultados tão previsíveis e ocorridos em todas as eleições, nas quais os poderosos economicamente ou com uma história política familiar antiga, na maioria das vezes, saem na frente na batalha eleitoral, mascarando e influenciando de forma desleal a vontade, que deveria ser soberana, do eleitor.

Assim sendo, mister se faz asseverar que a legislação eleitoral, no que diz respeito a propaganda eleitoral, é uma ferramenta sem eficácia suficiente para garantir a concorrência entre os candidatos em igualdade de condições, uma vez que aqueles que “esquecem” os ditames legais e fazem propaganda irregular levam vantagem na eleição e desequilibram a igualdade do pleito, podendo, por este motivo, obter resultados bem melhores do que teria caso não ousasse desobedecer a lei. O mocinho nem sempre tem o final feliz das produções hollywoodianas.

Longe de querer adentrar na seara do ético e da moral, do certo e do errado, do que podia e do que não podia, do que devia e do que não devia, queremos apenas questionar que essa “anomalia” que existe na legislação eleitoral pode ser usado para tentar aumentar a performance dos candidatos, desde que, devidamente avaliados os riscos e benefícios e, inclusive, dependendo da capacidade financeira e de defesa de cada candidato e analisando-se cada caso específico.

Cabe ao assessor de comunicação em conjunto com as assessorias de marketing e as agências e publicidade traçar as principais metas da propaganda, analisar e decidir o tom e as diretrizes a serem tomadas com relação ao estilo a ser empregado, o nível de agressividade ou passividade que deva ser assumido pelo candidato, isto tudo devidamente afinado com os principais preceitos partidários e com a história política do pretenso ocupante de cargo eletivo.

Para entender melhor o assunto, é importante traçar um breve histórico evolutivo da propaganda, passando pelos princípios que norteiam a propaganda eleitoral, seus ditames regulatórios, isso tudo com base na legislação que rege os assuntos eleitorais sobre as formas atuais da propaganda irregular, incluindo o tema da moda, os factóides ou *Fake News*.

2 PROPAGANDA ELEITORAL: HISTÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA

Antes de adentrarmos na propaganda política e partidária, é preciso ter em mente que essa não pode ser vista como um fenômeno isolado. “Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios” (SANT’ANNA, 1998, p.1).

Com o nascimento do fascismo e da revolução comunista nasceu a propaganda política como a conhecemos nos moldes atuais. Lenin (Vladimir Ilyich Ulyanov) e Adolf Hitler eram exímios usuários das técnicas de propaganda política e graças a isso, Lenin implantou o bolchevismo e Hitler conquistou numerosas vitórias. “A propaganda permitiu-nos conservar o Poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo” (HITLER apud SANT’ANNA, 1998, p. 45). Com esses exemplos, observamos o quão forte pode ser a propaganda política e o que julgamos ser simples peças publicitárias podem conter intenções bem mais ambiciosas.

Desde aquela época a propaganda passou a fazer parte das estratégias de guerra e de manutenção no poder. Atualmente, o surgimento das novas mídias convergentes na internet e, em particular, com a hegemonia das redes sociais sobre as mídias tradicionais e, em conjunto com novas descobertas e estudos científicos, fazem com que a mensagem a ser transmitida alcance um número cada vez maior de pessoas em fração de segundos.

“Entretanto, a propaganda política não é uma ciência condensável em fórmulas” (SANT’ANNA, 1998, p.47), pois não existe uma formulação precisa para que a propaganda alcance seus objetivos, não existe a receita certa para o produto final de sucesso. Entra a subjetividade de elementos como a Psicologia a Filosofia e fatores inconscientes bastante complexos e de difícil aferição e método perfeito, sendo por isso necessário procurar na doutrina científica da publicidade os recursos necessários para torná-la mais eficiente e eficaz.

A denúncia e a palavra de ordem são as principais características da propaganda leninista, onde jargões fortes e incitadores ditavam o tom do rumo político que eles queriam passar. Enquanto isso, a propaganda hitlerista, embora tenha levado ao racismo, ódio e ao delírio coletivo, transformou as técnicas de propaganda. É preciso dizer que “o hitlerismo corrompeu a concepção leninista de propaganda. Transformando-a numa arma em si, utilizada indiferentemente para todos os fins” (SANT’ANNA, 1998, p.51). Foi assim que ele disseminou o ódio e o desejo de poder, levando a massa a megalomaniaca ideia da supremacia da raça alemã.

A Teoria dos Reflexos Condicionados de Ivan Pavlov já era usada por Hitler, que como nenhum outro, fez a associação de coisas aparentemente sem nenhum nexo lógico, mas que, quando juntas em uma mesma cena formam uma conexão quase que inseparável. Em uma combinação de uma bela mulher usando determinado produto, vincula-se no campo do sentido, o objeto a sensualidade feminina e ao sucesso masculino que, sendo usuário do produto mostrado, nos coloca na condição de ser capaz de conquistar também a mulher. Vale lembrar também que Hitler também usava muito o estímulo negativo.

Mas será a propaganda política apenas uma maneira de manipulação fascista ou nazista, ou ela também serve para educar ou esclarecer a população? E preciso crer que o cidadão, em via de regra, tem discernimento, conhecimento dos problemas sociais e acima de tudo, liberdade de escolha. Acima de qualquer coisa, o cidadão tem como base do seu conhecimento e da sua opinião pessoal as referências retiradas do seu grupo social. “Opinar é, para o indivíduo, situar-se socialmente em relação ao seu grupo e aos grupos externos” (STOETZEL apud SANT’ANNA, 1998, p.55). Assim sendo a opinião de um cidadão é definida por uma série de fatores sociais e não apenas pela competência e manipulação de marqueteiros.

A propaganda política moderna nos transporta para um mundo de virtual e neste universo irreal nascem os mitos que se nutrem com as glórias do passado e com mirabolantes promessas de um futuro próspero. E assim, sonhamos com uma modelo idealizado de político que não só nos representará, mas que resolverá os problemas como se fossemos nós mesmos. Para sustentar essa intimidade político/eleitor a propaganda lança mão de programas de mídia e falas do candidato onde o eleitor é tratado como companheiro, amigo, tornando-o assim um dos seus.

Em um passado recente temos como exemplo dessa “indução a condicionamentos psicológicos a frase “*Não me deixem só*”, repetida à exaustão por Fernando Collor, que desta forma transformava cada eleitor em seu cúmplice, em seu aliado, em seu companheiro” (CONEGLIAN, 2004, p. 21).

Impossível se falar em propaganda política sem falar no poder de conseguir votos por meio de notícias falsas que minam as pretensões dos oponentes. Sobre o que atualmente se convencionou chamar de *fake news* é sabido que “contra a notícia falsa o desmentido, em geral, é destituído de força” (SANT’ANNA, 1998, p.57). A acusação, mesmo sendo falsa, coloca o acusado na defensiva e, por incrível que pareça, quanto mais espetaculosa e inverossímil seja a acusação, maior os danos causados por ela e mais difícil fica para o acusado desmentir o que possivelmente nunca aconteceu.

Neste sentido, nasceu o termo pós-verdade, eleito o termo do ano de 2016 pela universidade de Oxford e que segundo Gabriel Priolli no site Carta Capital, “é um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública de que apelos à emoção e a crenças pessoais”, que corrobora a noção de que a mentira, em muitos casos, tem mais poder do que a verdade, uma vez que pode destruir de forma irreparável toda uma imagem construída com fatos verdadeiros durante muitos anos.

Fazer propaganda política, no entanto, não é apenas mentir, espalhar notícias falsas, apelar para o sentimento alheio e para as fraquezas e deficiências de uma população sofrida e tudo está resolvido. Existem técnicas, princípios e leis da propaganda, que servem de base teórica para sua execução, que podem fazer com que políticos não necessitem ter que recorrer a mentira como única fonte.

É preciso concentrar esforços para abater um único inimigo, é o que apregoa a lei da simplificação e do inimigo único. Apenas uma coisa por vez, apenas um inimigo na linha de tiro e os disparos, que poderiam ter que ser espalhados, findam todos mirando em

um único alvo, e assim fica bem mais fácil de acertar. “Reduzir a luta política à rivalidade entre pessoas, é substituir a difícil confrontação de teses” (SANT’ANNA, 1998, p.59).

Segundo a lei da ampliação e desfiguração, informações de considerável interesse são amplificadas e situadas em uma contextualização na qual chegam valorizadas e carregadas de potencial propaganda. Já segundo a lei da orquestração, uma única verdade, para não ter a sua divulgação repetitiva e sem penetração, é divulgada de diversas formas diferentes para não casar ou se tornar cansativa e igual. A mesma coisa é dita diversas vezes só que de maneiras diferentes.

Existe ainda a lei da transfusão na propaganda política, onde a informação sai, não de algum fato, mas do sentimento do receptor, fazendo assim com que o discurso do candidato seja emitido de acordo com o pensamento da multidão, não importando o valor real disso, e sim a criação da empatia.

A propaganda utiliza ainda a lei da unanimidade e de contágio que se serve do antagonismo entre o real pensamento do indivíduo e da sua opinião perante o grupo social que ele participa. “Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente” (SANT’ANNA, 1998, p.62). Você pode até não pensar exatamente como pensa o seu grupo, mas é levado a pensar como os seus.

Em linhas gerais, é esta a propaganda que é feita pelos candidatos na atualidade, com suas técnicas apuradas e, em uma escala bem considerável, usando métodos não tão ortodoxos para a obtenção de resultados satisfatórios e de difícil reversão depois de consumidas pelo público alvo, o eleitor.

Por isso a contratação de assessorias e de agências de publicidade com seus “marqueteiros” são, a cada dia, mais imprescindíveis para a obtenção de um bom resultado no sufrágio, uma vez que a propaganda política é o principal meio para a obtenção da vitória nas urnas.

2.2 PROPAGANDA ELEITORAL NOS DIAS ATUAIS

A Constituição Federal, mais uma vez em seu artigo quinto, aborda tema relevante para o assunto propaganda eleitoral, quando diz que “é livre a manifestação de pensamento, sendo vedado o anonimato” e mais adiante contrapõe expressando que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Como equacionar esses dois parâmetros e garantir a liberdade de expressão sem violar a intimidade do cidadão, já que por diversas vezes a liberdade de expressão invade os limites da proteção aos direitos de personalidade?

O texto constitucional ainda proíbe qualquer tipo de censura sobre a liberdade de expressão no seu artigo 220, mas deixa bem claro não ser esta liberdade absoluta quando ele ressalta que seja “observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV” no parágrafo primeiro.

Assim sendo fica demonstrado que o direito de expressão não é um direito absoluto, o mesmo acontecendo com os direitos de personalidade, ficando ambos tendo que respeitar seus limites à possível subordinação a interesses outros de superior ou de igual valor.

Igor Sevalli no seu trabalho “Conflito de Direitos Fundamentais: a liberdade de expressão versus os direitos de personalidade” lembra ainda ao tratar do tema:

Além do limite explícito na Constituição em seu artigo 220, também há outras limitações ao direito de expressão. Um dos mais importantes é a exigência da verdade. Essa verdade, porém, não é absoluta. Isso porque a sociedade em que vivemos exige que as informações circulem cada vez mais rápido e, desta forma, seria impossível exigir-se que apenas aquelas verdades chamadas de “incontestáveis” fossem publicadas. Sendo assim, a exigência da verdade deve ser analisada sob um ponto de vista subjetivo, sendo dever daquele que irá publicar a informação fazer uma apuração séria dos fatos que irá divulgar.

Ainda no pensar de Sevalli para solucionar os conflitos entre os direitos fundamentais de liberdade de expressão e de personalidade o ideal é fazer a análise de cada caso concreto uma vez não haver nenhuma hierarquia entre as normas constitucionais. “Cada caso concreto possui suas particularidades e, é em função delas, que deve-se submeter cada caso a um processo de ponderação, através do qual será encontrada a solução adequada”.

Trazendo o tema especificamente para a seara eleitoral Roselha Pardo discorre sobre a temática no seu artigo “Liberdade de expressão x propaganda eleitoral

Embora reconhecida constitucionalmente como um direito fundamental, não se pode dizer que a liberdade de expressão seja plena no Brasil, especialmente no período eleitoral, quando não é permitido falar o que se pensa, ou o que se sabe, sobre políticos, parlamentares ou governantes. Isso porque a legislação eleitoral diligencia pelo estabelecimento de regras rígidas para os meios de comunicação de massa, fundamentada no fato de que estes estariam nas mãos de poucos, interessados na política.

Ocorre que nos últimos anos a realidade sobre o acesso à informação mudou radicalmente. Com o advento da Internet, a informação não está mais nas mãos dos donos das redes de televisão, rádio e jornal – fala-se, inclusive, em crise da imprensa escrita.

É necessário ter em mente que deverão ser submetidas ao interesse público, principalmente em matéria eleitoral, a liberdade de expressão, uma vez que as condutas e atos dos postulantes a cargos públicos são matérias de interesse da população, deixando claro que, em casos de excessos ou de falta com a verdade com fatos ou pessoas, deve-se interpor uma reprimenda adequada.

Juridicamente falando, além do exposto no texto constitucional, a propaganda eleitoral está abalizada em seis princípios: legalidade, liberdade, responsabilidade, igualdade e proporcionalidade, disponibilidade e controle jurisdicional (CÂNDIDO, 1998 apud CONEGLIAN, 2004, p. 53).

O princípio da legalidade garante que a propaganda eleitoral seja regida por uma legislação específica e o da liberdade apregoa que ela deva ser livre e, para tanto, tudo

aquilo que não é proibido é permitido. Valendo lembrar que o princípio da responsabilidade torna o autor responsável pelo que propaga e pelas consequências por isso advindas. Os princípios da igualdade e proporcionalidade, quantifica a proporção de aparição em direitos e deveres parelhos, e são postos em prática pelo da disponibilidade onde os meios de propagação e divulgação de programas políticos são disponibilizados através de horário gratuito em rádio e televisão e mídias. Isto tudo disciplinado pelo controle jurisdicional que controla e aplica as devidas sanções, através do código eleitoral, da resolução do TSE nº 23,551/2017 e de acordo com a jurisprudência dos tribunais eleitorais.

Contudo, ao observar atentamente esses regramentos, fica claro que a grande maioria das punições neles contidas, especificamente no tocante a propaganda irregular, tem como sanção penas pecuniárias e de suspensão de veiculação, podendo, em algumas hipóteses, ensejar direito de resposta, exceto em casos de cumulação legal, haja enquadramento também em captação ilícita de sufrágio ou abuso de poder político ou econômico, o que não é regra, ao contrário, é exceção.

Nas eleições gerais de 2018, a data de início da propaganda eleitoral foi determinada como 16 de agosto de 2018 e qualquer propaganda feita antes desta data era consequentemente considerada propaganda antecipada, Este é o primeiro exemplo do não cumprimento das regras da propaganda eleitoral uma vez que, qualquer propaganda feita antes desta data foi considerada como ilegal, excetuando as manifestação ditas como meras promoções pessoais.

Defendemos o entendimento de que a propaganda eleitoral é aquela que atinge, sem a menor dúvida, o eleitor, de tal maneira que ele saiba que aquilo nada mais é do que um pedido de voto, para um cargo certo e numa eleição certa. Nesse contexto é que ocorrem as promoções pessoais, o proselitismo, como as mensagens sazonais, os votos de boa Páscoa, de feliz Dia das Mães, de bom Carnaval, e nas eleições municipais vemos com certa frequência as felicitações pela passagem de datas importantes para aquele determinado município (emancipação, comemoração de fundação, dentre outros) (ROLLO, 2004, p. 54).

A grande problemática é que, com a habilidade dos publicitários, está ficando cada vez mais difícil diferenciar estes dois tipos de exposição: o que é de fato propaganda eleitoral antecipada e o que é apenas uma simples promoção pessoal, e muitas vezes, dentro de mensagens sem nenhuma pretensão eleitoral aparente, estão presentes mensagens subliminares de propaganda eleitoral que entram disfarçadas nas peças publicitárias de promoção pessoal.

Largar na frente nesta corrida pela preferência do eleitorado é de suma importância para quem quer chegar ao fim dela como vencedor, tendo em vista que alguns efeitos causados pela propaganda podem ser irreversíveis e as punições meramente financeiras como já falado anteriormente, não desfazem o desequilíbrio causado pela propaganda irregular praticada.

A legislação que trata do assunto e que tem como objetivo dar equilíbrio ao pleito, define normas, tamanho, tempo, método e formas de como deve ser veiculada a propa-

ganda, para que o poder econômico não impere de forma desleal. A Resolução do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017, quando se refere, por exemplo a propaganda em bens públicos e particulares:

Art. 15. Não é permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares, exceto de

I – bandeiras ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos;

II – adesivo plástico em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde que não exceda a 0,5m² (meio metro quadrado).

§ 1º A justaposição de adesivo ou de papel cuja dimensão exceda a 0,5m² (meio metro quadrado) caracteriza propaganda irregular, em razão do efeito visual único, ainda que a publicidade, individualmente, tenha respeitado o limite previsto no inciso II deste artigo.

§ 2º A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para essa finalidade

§ 3º É proibido colar propaganda eleitoral em veículos, exceto adesivos microp perfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos que não excedam a 0,5m² (meio metro quadrado), observado o disposto no § 1º deste

§ 4º Na hipótese do § 3º, não é aplicável, em relação ao para-brisa traseiro, o limite máximo estabelecido no inciso II.

§ 5º A propaganda eleitoral em bens particulares não pode ser feita mediante inscrição ou pintura em fachadas, muros ou paredes, admitida apenas a afixação de papel ou de adesivo, com dimensão que não ultrapasse o limite previsto no inciso II.

A falta de uniformidade de pensamento dos diversos juízes eleitorais também é um grande problema segundo Coneglian (2004). Enquanto uns magistrados são bastante rigorosos com os ditames legais, outros são bem mais flexíveis com a propaganda e essa falta de padrão nos julgamentos acaba por confundir os próprios candidatos que não sabem exatamente onde ficam os limites do que pode e do que não pode ser realizado.

Além dessa problemática, é preciso lembrar também que a justiça só age quando provocada e não de ofício. Diante disso, muitas vezes, quando o judiciário é provocado já se passou um grande lapso temporal e a propaganda irregular já cumpriu o seu papel destabilizador.

Na tentativa de disciplinar a propaganda e evitar assim os abusos cometidos, o Código Eleitoral discorre no seu artigo 243 sobre calúnia, injúria e difamação da seguinte forma.

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

[...]

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

§ 1º O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Cível, a reparação do dano moral respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão, e quem quer que, favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele.

[...]

§ 3º É assegurado o direito de resposta a quem for injuriado, difamado ou caluniado através da imprensa, rádio, televisão, ou alto-falante, aplicando-se, no que couber, os artigos 90 e 96 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 (ANGHER, 2008, p. 666).

Como visto no texto legal, o direito de resposta está devidamente garantido pelo direito eleitoral, mas também, como já exposto, as consequências do que foi ilegalmente dito dificilmente será revertido e nem mesmo o direito de resposta conseguirá reverter a situação. Este é o caminho para a instauração da pós-verdade. É também bom lembrar que a veiculação do direito de resposta nem sempre atinge o mesmo público que assistiu anteriormente à peça publicitária caluniada, difamada ou injuriada de uma candidatura.

Acontece que nada nos dias de hoje em termos de disseminação, comunicação e influência é mais atuante e eficiente do que a internet. A velocidade de compartilhamento e propagação seja de informação, notícia, ficção ou entretenimento na rede, é quase que incalculável e por isso, o uso das principais redes sociais é atualmente uma das ferramentas mais utilizadas e eficazes nas campanhas eleitorais. Agora, imaginemos que, se existe uma dificuldade imensa em punir e reparar os crimes reais de propaganda irregular, que dirá a dificuldade de regulamentar e monitorar a legalidade do uso dessas práticas no mundo virtual, onde as mensagens se tornam epidemia e viralizam em questão de segundos. A Resolução do TSE nº 23.551, mais uma vez se apoia em um longo um e minucioso “Capítulo IV”, totalmente dedicado a regulamentar a propaganda eleitoral praticada na internet. Mais uma vez, se nos debruçarmos no texto legal, vislumbramos que as penalidades impostas são sempre pecuniárias, o que como já foi visto, não coíbe nem reintegra a normalidade do pleito para os parâmetros anteriores ao acontecido.

Antes de entrarmos em *fake news* e na força da internet, vamos falar sobre as técnicas de propaganda. Coneglian (2004), quando cita Fávila Ribeiro, resume em três as fases: a primeira é a estratégia ofensiva quando o autor da propaganda parte para o ataque, a segunda é o aguçamento de reações instintivas, de modo que o adversário pareça ser autor de programas de governo prejudiciais e, a terceira, trata da indução a condicio-

namentos psicológicos sobre os quais a propaganda atua no subconsciente do eleitorado, exercendo dessa maneira enorme influência (RIBEIRO, 1988 apud CONEGLIAN, 2004, p. 18-19).

Para explicitar a força da estratégia ofensiva, mais uma vez mencionamos dois exemplos de Coneglian (2004). O primeiro refere-se ao ano de 1989, durante os últimos dias da campanha eleitoral, temendo o crescimento do candidato Luiz Inácio Lula da Silva nas pesquisas, o então candidato à presidência Fernando Collor de Melo, durante um debate de televisão, divulgou a história íntima de uma ex-namorada de Lula, chamada Miriam Cordeiro, a qual teria sido obrigada, por ele, a abortar um filho fruto do relacionamento deles. O outro exemplo é o de Roberto Requião que, no ano seguinte, disseminou pelo estado do Paraná, fitas de vídeo cassete nas quais um senhor afirmava em depoimento que, há mais de trinta anos, teria sido o executor do assassinato de mais de trinta trabalhadores rurais e que o crime tinha com mandante o pai de José Carlos Martinez, seu adversário na corrida pelo governo daquele estado.

No caso Collor, a informação foi transmitida pelo próprio candidato, enquanto no Paraná a divulgação decorreu de outros. Na estratégia de Collor foi propagada um dado verdadeiro, enquanto que na de Requião a propagação foi de uma mentira. O que as duas histórias têm em comum? Em suas respectivas eleições ambos os candidatos se elegeram. Ilustra-se assim provas irrefutáveis do poder da propaganda.

Do ponto de vista da estratégia ofensiva, ambos os fatos, o falso e o verdadeiro, funcionaram perfeitamente, pois ajudaram a eleição daqueles que adotaram essa estratégia. A divulgação dos fatos foi decisiva para a vitória dos candidatos beneficiados, pois os colocou em atitude ofensiva, obrigando seus adversários a permanecerem na defensiva” (CONEGLIAN, 2004, p. 20).

Nos dias atuais, os principais meios de propagação da propaganda eleitoral não são mais as fitas de vídeo cassete ou apenas a propaganda na televisão e no rádio, nem tampouco os debates entre os candidatos. A propaganda ganhou as redes sociais e as malhas da internet. No mundo virtual, a quantidade de pessoas atingidas pela informação é consideravelmente maior e com um lapso temporal bem menor.

A eleição presidencial americana em 2016 foi um marco definitivo dessa influência. O termo *Fake News*, que em uma tradução direta quer dizer notícia falsa, se não nasceu, tomou força neste pleito norte-americano.

Na época em que Trump foi eleito, algumas empresas especializadas identificaram uma série de sites com conteúdo duvidoso. A maioria das notícias divulgadas por esses sites explorava conteúdos sensacionalistas, envolvendo, em alguns casos, personalidades importantes, como a adversária de Trump, Hillary Clinton (MUNDO E EDUCAÇÃO, 2018).

Fake news e pós verdade foram assim os protagonistas daquela eleição e tornaram-se assuntos comentados até os dias de hoje. Muitos livros já foram publicados sobre o tema

e sua influência no resultado da eleição de Donald Trump, nas eleições do México, no processo do Brexit, dentre outros. Diante disso, o uso de *Fake News* passou a ser uma preocupação mundial, não só dos especialistas e da imprensa em geral, mas, especificamente aqui no Brasil, do próprio Tribunal Superior Eleitoral para as eleições 2018.

O grande problema, como já foi visto, foi dimensionar, quantificar e identificar os casos de propaganda irregular pela via da internet. O aplicativo pardal, desenvolvido pelo TSE para receber denúncias de supostas irregularidades no pleito 2018, registrou mais de 37 mil queixas em todo o território nacional e, destas, 59% versavam sobre propaganda. No caso específico do Rio Grande do Norte foram registradas algo em torno de 600 denúncias de propaganda irregular, destas, 17 foram transformadas em processos que tratavam de *fake news* e a grande maioria destes processos, depois de analisados pelos juízes responsáveis pela propaganda e pela corte eleitoral do estado, foi indeferida.

Ainda na gestão do ministro Luiz Fux, o TSE tomou diversas medidas visando coibir o uso de factoides na campanha eleitoral de 2018. No ano de 2017, aquele Tribunal Superior instituiu o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, órgão formado por representantes da Corte e de diferentes instituições públicas, como o Ministério Público Eleitoral, a Polícia Federal, a Agência Brasileira de Inteligência (Abin), os Ministérios da Defesa, da Justiça, da Ciência e Tecnologia, Inovações e Comunicações entre outros.

Mas, apesar de todas essas precauções, a disseminação de notícias falsas, ou de meias verdades foi prática corriqueira não só nas redes sociais, mas também nos programas eleitorais dos principais candidatos e nos seus pronunciamentos oficiais, além dos publicados.

Por isso, alguns sites colocaram em suas páginas seções destinadas exclusivamente à consulta do eleitor, com o objetivo de diferenciar o que é fato e o que é fake, a exemplo da página “Fato ou Fake” do G1, onde os assuntos postados nas redes sociais ou em propagandas são desmistificados. Vale destacar antes de mais nada, que este trabalho de verificação já existia anteriormente, desenvolvido por agências de checagem como a Lupa, Pública, Aos Fatos e a recente Comprova.

As acusações falseadas são das mais variadas e abrangem diversos assuntos como a intervenção do Exército, verificação de fraude nas urnas ou a realização de um novo pleito com os votos em cédula de papel; postagem no Twitter do presidente norte-americano de opinião em favor do candidato Jair Bolsonaro; além do vídeo que insinua urna “viciada”, quando o leitor seleciona a tecla “1” e já aparece automaticamente a foto e os dados do candidato Fernando Haddad; a suposta apreensão pela Polícia Federal de urnas eletrônicas alteradas com votos para Haddad; estas e outras inverdades são esclarecidas no portal G1.

A Gazeta do Povo de Curitiba, na página chamada “Verdade ou mentira – Eleições 2018” (2018), presta serviço semelhante e também desmistifica episódios como a falsa inscrição xenofóbica sobre nordestinos em camisa de filho de Bolsonaro; a falsa inscrição “Jesus é Travesti” na camisa de Manuela D’Ávila, candidata a vice-presidência; a apresentação de um boletim de urna alterado digitalmente onde a votação do candidato à presidência Fernando Haddad tem a votação superior ao número total de eleitores da

seção eleitoral; a notícia duvidosa de que as forças armadas teriam solicitado ao TSE perícia nas urnas eletrônicas e tantas outras.

Seguindo esta linha, o próprio Tribunal Superior Eleitoral colocou no ar a página “Esclarecimentos sobre informações falsas veiculadas nas eleições 2018”. A página trata principalmente dos ataques infundados sobre a violabilidade e insegurança da urna eletrônica, como por exemplo a desmitificação dos boatos sobre extravio de Boletins de Urna; a possibilidade do eleitor votar em papel caso tenha problemas para votar eletronicamente; do eleitor não conseguir votar para presidente, pois a urna automaticamente e sozinha encerraria o voto do eleitor sem que o mesmo tenha concluído o seu voto. Casos ilustrativos da quantidade e diversidade de denúncias infundadas que inundam as nossas redes sociais.

Na contramão dessa tendência, na qual a notícia falsa foi protagonista, convém fazer comentários sobre o pleito no Rio Grande do Norte. Em primeiro lugar, sobre a candidatura para o senado federal de Eann Styvenson Valentim Mendes, o Capitão Styvenson, eleito com 745.827 votos, o que corresponde a 25,63% dos votos para o congresso nacional, sem dispor de propaganda gratuita na TV, mas com foco na atuação intensa em redes sociais. Segundo o site Agora RN (2018), a eleição do Capitão Styvenson

representou a maior surpresa das eleições deste ano no Rio Grande do Norte. Sem utilizar espaço de rádio e TV, sem ajuda de grandes estruturas partidárias e tendo ao seu lado apenas as redes sociais, o policial militar destronou figuras históricas do cenário político gastando apenas R\$ 36 mil durante toda a campanha.

Vale ainda salientar que não existiu na campanha do Capitão notícias nem denúncias de que ele tenha se utilizado de factoides ou de propaganda irregular.

É preciso lembrar que, uma coisa é postar espontaneamente em redes sociais a sua opinião, crença ou vontade, outra coisa é disparar, através de robôs e de impulsionamento, notícias, manchetes ou opiniões infundadas maciçamente. O site da “Agência Brasil”, em texto assinado por Jonas Valente, lembra que na minirreforma eleitoral, trazida pela Lei 13.488/2017, o impulsionamento de conteúdo e a priorização em mecanismos de busca, são contemplados, lembrando que são práticas pagas e por isso devem estar devidamente identificadas, contendo inclusive dados como CPF ou CNPJ do patrocinador daquela publicação.

Outro grande fator de influência na internet é o algoritmo do Facebook. Ele funciona calculando quais são as publicações que têm mais relevância e interesse de acordo com o perfil de cada usuário isoladamente. Assim, você recebe na sua *timeline* prioritariamente aquilo que lhe interessa. Segundo o site Klickpages (2018, O algoritmo do Facebook aumentou suas chances de crescer em 2018), a rede social “determina isso com base nas pessoas com quem você interage, as coisas que você curte, comenta e compartilha. Tudo isso gera alguns sinais, que fazem com que seja possível “mapear” o que é mais importante para cada um dos usuários”.

O mundo das redes sociais, ainda que não seja terra de ninguém, é terreno fértil para quem quer disseminar conteúdo, nem sempre verídico, com a quase certeza de que nada irá acontecer.

O pleito eleitoral deste ano é prova cabal disso. As campanhas dos principais candidatos, principalmente aqueles que concorrem aos cargos de presidente e governador, inundam as redes sociais com mentiras, meias verdades e comentários tendenciosos e fora de contexto. A grande maioria das postagens e aparições destes candidatos não são destinadas a divulgação da plataforma de governo ou até mesmo das promessas de campanha como seria de se esperar, elas são destinadas a atacar os adversários, a lançar dúvidas sobre atos pretéritos dos oponentes, a desqualificar opiniões e crenças dos adversários.

O motivo do uso destas estratégias torna-se bem claro: é o caminho mais curto para a obtenção de novos votos e para a manutenção dos já obtidos. Especificamente em uma eleição tão polarizada, na qual só concorrem a direita e a esquerda, o bem e o mal e cujos caminhos da conciliação e do entendimento não existem, o viés da polêmica e da acusação toma corpo e pelo define o ritmo da eleição, definida não pelo que se quer mas, pelo que não se quer para o país.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto neste trabalho, torna-se evidente que a propaganda eleitoral, na maneira que é elaborada e apresentada atualmente tenha o poder de desequilibrar o pleito, principalmente quando burlada as normas legais. Mesmo se sabendo irregular, veicula as peças deliberadamente, sabedores que são de que as sanções cabíveis não passarão de penas pecuniárias, cuja monta é quase inexpressiva se comparadas aos vultuosos valores recebidos do fundo partidário.

O princípio da condição de igualdade entre os candidatos, mais do que um princípio, é uma utopia a ser perseguida, pois os candidatos são desiguais a partir de suas condições pessoais, das posições que ocupam, de sua exposição à mídia, dos partidos a que pertencem e, até, a partir de condições de momento (ROLLO, 2004, p.51)

A eleição já nasce desigual quando os candidatos mais abastados e de maior prestígio político usam esse poder para defender-se das possíveis condenações judiciais, uma vez que dispõe não só de mais disponibilidade de recursos financeiros, mas também de uma banca de advogados de grande prestígio e conhecimento.

Não queremos aqui, como falado no início, adentrar nas definições ou nos posicionar contra ou a favor da ética e da moral, queremos apenas lembrar que, sopesado os prós e contras da execução de propaganda eleitoral considerada irregular pelo ordenamento jurídico eleitoral, pode a assessoria da campanha optar por fazê-la e esta decisão pode ser de suma importância para o resultado final aferido nas urnas.

Em contrapartida é preciso que a legislação eleitoral e, porque não dizer, a civil e constitucional, encontre soluções para o abuso deste tipo de prática, que, principalmente quando se trata de propaganda virtual, por ser de difícil repressão e em muitos casos, quase impossível de tirá-la do anonimato.

A cada eleição fica mais claro que aqueles candidatos com um melhor poder aquisitivo tenderão sempre a ultrapassar os limites impostos pela legislação eleitoral em

vigência, pois os cofres das campanhas estão mais abastados para cobrirem as possíveis punições que advirão desta prática.

Depois dos escândalos de caixa dois e de corrupção que assolaram o país, a campanha eleitoral para as eleições gerais de 2018 teve um corte considerável nos seus gastos e um maior cuidado com a angariação de recursos para a campanha. Mesmo assim, “marqueteiros” são contratados a peso de ouro exatamente porque são sabedores dos efeitos que esta propaganda pode causar no eleitorado, sabendo também que alguns destes efeitos podem se tornar irreversíveis e em caso de necessidade do uso de propaganda irregular o benefício recebido é bem pesado para poder superar o prejuízo financeiro e legal que daí possa advir, uma vez que o pagamento de uma multa, a suspensão da exibição de uma peça ou até mesmo o direito de resposta não tem o poder de trazer de volta o equilíbrio anterior.

Muitos estudiosos defendem que a melhor solução para este problema com as campanhas políticas seria o financiamento público das mesmas. Pensamos, assim como Rollo (2004) que este tipo de financiamento está longe de resolver o problema do equilíbrio do pleito, antes disso, traria de volta e com um fôlego bastante renovado o tão combatido e famigerado caixa 2.

Diante do exposto, primeiramente, para conquistar maior igualdade no pleito, é preciso que haja maior uniformidade nos julgados. Existe ainda uma disparidade muito grande entre o pensamento de cada juiz de primeiro grau isoladamente e, principalmente, quando comparamos esta hermenêutica com a dos julgados do segundo grau. Essa disparidade de decisões e entendimentos dificulta o vislumbre de um caminho a ser seguido pelos candidatos, uma vez que o que se pode fazer ou o que é proibido não está claro diante de decisões tão díspares em casos semelhantes.

Uma saída para o caso poderia ser a geração de súmulas que vinculassem o entendimento sobre cada fato ou delito, acabando com essas discrepâncias, mas desde que fossem respeitados, logicamente, o direito de convencimento e de julgamento do magistrado. Este teria um norte a seguir e, por conseguinte, uma maior segurança jurídica para os candidatos.

É preciso ainda encontrar punições mais severas e efetivas para coibir as propagandas irregulares. Das existentes, apenas a perda de tempo na propaganda, que é pouco aplicado, ainda é mais reparadora e disciplinadora.

Embora opere a justiça especializada com os menores prazos, ainda se carece de uma celeridade maior na resolução dos conflitos judiciais eleitorais, principalmente com respeito a propaganda irregular. Não é raro, recursos que versam sobre o tema, terem julgamento em segundo grau depois do pleito, perdendo-se assim, não só o objeto do pedido, mas a possibilidade de reparação.

Por fim, é preciso que se realize uma reforma eleitoral drástica, com a participação efetiva de diversos segmentos da população, incluindo assessores de comunicação e publicitários, para que pensem juntos uma solução concreta para o fortalecimento da democracia e da vontade soberana do eleitor através de uma legislação que garanta o

equilíbrio do pleito e uma igualdade de competição entre os candidatos. Só assim, o voto será respeitado e a intenção do eleitor será ouvida, sem interferências, nas urnas.

Os ideais de democracia e de igualdade tem que começar a serem praticados por quem pretende nos representar, por quem nos dirige e para isso, mister se faz que o voto seja livre e para isso a propaganda precisa ser a mais igualitária possível, como pensa Rollo:

O que se discute, então, é se a propaganda eleitoral tem o condão de pressionar, indevidamente o eleitor. O que se discute, mais do que isso, é se as benesses de campanha, tenham valor alto ou baixo, são capazes de constranger o eleitorado a votar nessa ou naquela direção. O que se estuda é o grau de influência psíquica da propaganda eleitoral capaz de alterar a vontade ou criar desejo ou expectativa no eleitorado, de forma a induzi-lo a votar desta ou daquela forma. Chega-se a enxergar o eleitor como consumidor de produto, querendo tutelá-lo de forma a impedir propaganda entendida como enganosa (ROLLO, 2004, p 26).

A nossa democracia só será realmente do povo, pelo povo e para o povo quando, inclusive na hora da escolha de nossos representantes, a vontade soberana for respeitada através de um pleito limpo e igualitário. Enquanto isso não acontecer, continuaremos a ser massa de manobra a velejar aos sabores dos ventos dos poderosos.

IRREGULAR ELECTORAL ADVERTISING AND ITS EFFECTS A BRIEF HISTORICAL

ABSTRACT: The purpose of this article is to show that electoral propaganda, as it currently stands, does not have the power to guarantee a balance of equality between the participants in the electoral contest. This work was based on doctrines brought by authors like Angher (2008), Coneglian (2004) Rollo (2004) and Sant'anna (1998) among others, in addition to research on sites about the subject in the legal texts that discipline the electoral process. The methodology used for this was the comparative between the norms and theories that discipline the advertising and the existing legislation. The conclusion was reached that the punishments imposed by the texts and applied in the judgments do not restrain the irregular propaganda and therefore the equality between the competitor is compromised.

KEYWORDS: Election Law. Advertising. Fake News. Irregular Advertising. Unbalance of the Lawsuit.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. "Propaganda eleitoral paga na internet terá que ser identificada". Disponível em < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/propaganda-eleitoral-paga-na-internet-tera-que-ser-identificada> > Acesso em 16 out 2018.

AGORA RN. “Eleito senador, Capitão Styvenson declara neutralidade para o segundo turno”. Disponível em < <http://agorarn.com.br/politica/eleito-senador-capitao-styvenson-declara-neutralidade-para-o-segundo-turno/> > Acesso em 12 out 2018.

ANGHER, Anne Joyce (org.). **Vade Mecum Acadêmico de Direito Ridel**. 6a ed. São Paulo: Ridel, 2008.

BRASIL. **Constituição Federal**, 1988. Senado Federal, Brasília. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 15 set. 2018.

BRASIL. **Lei nº9.504**, 1997, Senado Federal, Brasília. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 10 set. 2018.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. 7a ed. São Paulo: Summus, 2006.

CARTA CAPITAL. “A era da pós-Verdade”. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>> Acesso em 10 out. 2018.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda eleitoral**: de acordo com o Código Eleitoral e com a Lei 9.504/97. 6a ed. Curitiba: Juruá, 2004.

El PAÍS. “Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais?” Disponível em: < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html > Acesso em 12 out. 2018.

G1. Fato ou Fake. Disponível em < [https:// g1.globo.com/fato-ou-fake/](https://g1.globo.com/fato-ou-fake/) > Acesso em 12 out 2018.

GAZETA DO POVO. “Verdade ou Mentira”. Disponível em < [https:// https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news](https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news) > Acesso em 10 out 2018.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2011.

JUSBRASIL. “ Conflitos de Direitos Fundamentais: a liberdade de expressão versus os direitos de personalidade”. Disponível em <https://igordm.jusbrasil.com.br/artigos/198543634/conflito-de-direitos-fundamentais-a-liberdade-de-expressao-versus-os-direitos-de-personalidade> Acesso em 03 jun 2019.

KLICKPAGES. “O algoritmo do Facebook aumentou suas chances de crescer em 2018”. Disponível em < [https:// clickpages.com.br/blog/algoritmo-do-facebook/](https://clickpages.com.br/blog/algoritmo-do-facebook/) > Acesso em 17 out 2018.

MUNDO EDUCAÇÃO. “Fake News”. Disponível em <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/curiosidades/fake-news.htm> > Acesso em 12 out 2018.

RODRIGUES, Décio Juiz José Rodrigues. **Direito Eleitoral**: ações, recursos e propaganda. São Paulo: Rideel, 2006.

ROLLO, Alberto (org.). **Propaganda eleitoral**: teoria e prática. 2a ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria e prática. 7a ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

TSE. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais**. Disponível em < [https:// www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/](https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/) > Acesso em 12 out 2018.

TSE. “Esclarecimento sobre informações falsas”. Disponível em < [https:// www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/esclarecimentos-sobre-informacoes-falsas-eleicoes-2018](https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/esclarecimentos-sobre-informacoes-falsas-eleicoes-2018)> Acesso em 12 out 2018.

TSE. “Especialistas em marketing político vão colaborar no esforço contra disseminação de notícias falsas”. Disponível em < [https:// www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/especialistas-em-marketing-politico-vao-colaborar-com-tse-no-esforco-contradiseminacao-de-noticias-falsas](https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/especialistas-em-marketing-politico-vao-colaborar-com-tse-no-esforco-contradiseminacao-de-noticias-falsas) > Acesso em 14 out 2018.

TSE. “Liberdade de expressão x Propaganda eleitoral. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-3-ano-3/liberdade-de-expressao-x-propaganda-eleitoral>> Acesso em 04 jun. 2019

TSE. “Pardal”. Disponível em < [https:// pardal.tse.jus.br/pardal-web/pages/estatisticas/dashboard.faces;jsessionid=ILJkaiYMbHsnFnutAuBnWSKUqBovX7yoMObVBj22.Sedesc4-06](https://pardal.tse.jus.br/pardal-web/pages/estatisticas/dashboard.faces;jsessionid=ILJkaiYMbHsnFnutAuBnWSKUqBovX7yoMObVBj22.Sedesc4-06)> Acesso em 14 out 2018.

TSE. **Pje Consulta Pública**. Disponível em < <https://pje.trf-rn.jus.br:8443/pje-web/ConsultaPublica/listView.seam> > Acesso em 12 out 2018.

TSE. **Resolução nº 23.551**, 2017, Brasília. Disponível em: <www.justicaeleitoral.jus.br> Acesso em 25 set. 2018.

VASCONCELOS, Clever; VISCONDE, Giovanna. **Direito Eleitoral**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Recebido: 09/04/2019

Aprovado: 11/06/2019

