

ALEXANDRE FREIRE PIMENTEL

Prefácio

Luiz Carlos de Barros Figueirêdo

Apresentação

Walber de Moura Agra

PROPAGANDA ELEITORAL
PODER DE POLÍCIA E
TUTELA PROVISÓRIA NAS ELEIÇÕES

Belo Horizonte

FORUM
CONHECIMENTO JURÍDICO

2019

SUMÁRIO

PREFÁCIO

Luiz Carlos de Barros Figueirêdo	17
---	----

APRESENTAÇÃO

Walber de Moura Agra	19
-----------------------------------	----

CAPÍTULO 1

PROPAGANDA: NOÇÕES GERAIS, PRINCÍPIOS E

ESPÉCIES	25
1.1 Propaganda eleitoral, publicidade e marketing	25
1.1.1 Propaganda eleitoral positiva e negativa	29
1.2 Dos princípios que orientam a propaganda eleitoral	31
1.2.1 Princípio da atuação ex officio: o poder de polícia do juiz da propaganda e o poder normativo da justiça eleitoral	31
1.2.2 Princípio da legalidade (Federal) e o direito à propaganda nas eleições normais e suplementares.....	35
1.2.3 Princípio da liberdade e disponibilidade e o problema da censura prévia, na propaganda física e na internet	38
1.2.4 Princípio da responsabilidade partidária solidária e a questão dos impulsionamentos patrocinados na internet ...	41
1.2.5 Princípio da isonomia entre candidatos e partidos e a questão dos termos de ajustamento de conduta (TACs) do Ministério Público Eleitoral	43
1.2.6 Princípio da anualidade e anterioridade	45
1.2.6.1 Teoria da retrospectividade e propaganda eleitoral	51
1.3 Propaganda política.....	58
1.3.1 A propaganda partidária após a reforma de 2017 e a instituição do fundo especial de financiamento de campanha (FEFC).....	60
1.3.2 Propaganda partidária e a supressão do direito de antena	62
1.3.3 Da propaganda intrapartidária.....	68
1.4 Da propaganda eleitoral antecipada e a metodologia da tripla filtragem da liberdade de expressão sugerida pelo TSE.....	69
1.4.1 Quanto ao conceito de “pedido explícito de voto” e a questão da proibição dos meios ilícitos de propaganda	76
1.5 Propaganda de candidatos sub judice e propaganda feita por pessoas condenadas com trânsito em julgado.....	78
1.6 As prévias partidárias	81
1.7 Propaganda Eleitoral e o direito à imagem de pessoa (viva e falecida).....	83

CAPÍTULO 2

A PROPAGANDA EM MEIO FÍSICO	89
2.1 A propaganda sonora.....	89
2.1.1 Restrições ao uso de carros de som e minitrios e o conflito normativo entre a Lei nº 13.488/2017 e a Lei nº 9.504/1997.....	90
2.1.2 Limites sonoros e a questão da regularização ou da retirada da propaganda sonora irregular	93
2.2 Camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas, showmícios e outdoors	94
2.3 Propaganda em bens particulares	96
2.3.1 O uso de adesivos plásticos	98
2.3.2 Propaganda em imóveis particulares: a definição de janelas e a preservação da estética urbanístico-ambiental.....	100
2.3.3 A questão da autorização do proprietário ou possuidor do imóvel.....	103
2.4 Propaganda em bens públicos e bens de uso comum	104

2.4.1	O requisito da mobilidade da propaganda de rua e as normas técnicas da ABNT para a circulação de pessoas com deficiência	107
2.4.2	Propaganda em vias públicas (cavaletes), árvores, jardins e áreas ajardinadas.....	108

CAPÍTULO 3

A PROPAGANDA NO RÁDIO, NA TELEVISÃO E

EM JORNAIS	113	
3.1	Propaganda eleitoral no rádio e na televisão.....	113
3.2	Propaganda através de inserções e em blocos.....	117
3.3	Critérios para a distribuição do tempo aos partidos e coligações.....	120
3.4	Alterações legais de 2017 relativas aos debates.....	125
3.5	A propaganda na imprensa escrita (imprensa e na internet)	127

CAPÍTULO 4

A PROPAGANDA NA INTERNET

4.1	A evolução da máquina computacional.....	133
4.2	A internet (deep web e darknet): entendendo as origens e a dificuldade técnica de controle	137
4.3	Inteligência artificial e propaganda eleitoral	142
4.4	A impossibilidade jurídica de controle prévio de conteúdo pelas aplicações de internet.....	149
4.5	A internet, “veículos de comunicação social” e abuso de poder.....	154
4.6	Propaganda paga em período permitido – distinguindo: impulsionamentos, postagens e anúncios.....	159
4.6.1	Requisitos, legitimidade e espécies de impulsionamentos: prestação de contas e a tipificação de conduta criminosa	163
4.7	Propaganda por mensagens eletrônicas e telemarketing	165
4.8	Anonimato, perfis falsos e propaganda eleitoral	167
4.9	Fake news, deep fake news e crimes na propaganda eleitoral	171
4.9.1	Contratação de bunkers cibernéticos e o crime previsto no art. 57-H da Lei nº 9.504/1997.....	176
4.9.2	Criptografia e as limitações técnicas das aplicações de internet em relação ao cumprimento de ordens judiciais	179
4.10	Internet, direito ao esquecimento e propaganda eleitoral.....	182
4.11	O uso de cookies e spams na propaganda eleitoral	188

CAPÍTULO 5

CONDUTAS VEDADAS, PROPAGANDA E ABUSO

DE PODER

5.1	Condutas vedadas e o conceito de agentes públicos	193
5.1.1	Cessão ou uso de bens públicos.....	195
5.1.2	Uso de materiais ou serviços custeados pelos Governos ou Casas Legislativas.....	197
5.1.3	Cessão ou uso de servidor público ou empregado da administração direta ou indireta Federal, Estadual ou Municipal do Poder Executivo.....	198
5.1.4	Fazer ou permitir uso promocional em favor de candidato, partido político ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo Poder Público	199
5.1.5	Nomeação, contratação, remoção, transferência ou demissão sem justa causa, supressão de vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional	201
5.1.6	Transferência voluntária de recursos da União aos estados e municípios, e dos estados aos municípios	202
5.1.7	Restrições à publicidade institucional.....	203

5.2	Propaganda e abuso de poder.....	204
5.2.1	Da inexistente figura do abuso do poder religioso	209

CAPÍTULO 6

PROPAGANDA ELEITORAL E DIREITO DE RESPOSTA ..		213
6.1	O direito de resposta no âmbito geral e na seara eleitoral	213
6.2	Direito de resposta e propaganda eleitoral: especificidades do procedimento (eletrônico) da representação	216
6.3	Da legitimação	221
6.4	Requisitos para o exercício do direito de resposta.....	224
6.5	A competência	220
6.6	O problema do meio de divulgação da ofensa nos “veículos de comunicação social”	228

CAPÍTULO 7

O PODER DE POLÍCIA		231
7.1	Definição do poder de polícia	231
7.2	Limites do poder de polícia	235
7.3	Natureza do poder de polícia e a questão do impedimento e suspeição do juiz	236
7.4	Poder de polícia e a aplicação de multa eleitoral punitiva	236
7.5	Poder de polícia, astreintes e outras medidas de apoio à efetivação da decisão judicial	247
7.6	A aplicação de medidas sancionatórias típicas e a solidariedade entre candidatos e partidos políticos	256
7.6.1	Das hipóteses de aplicação de multas punitivas em decorrência de propaganda eleitoral irregular	259
7.6.1.1	Multa em razão de propaganda intrapartidária irregular.....	260
7.6.1.2	Multa pela propaganda realizada em bens públicos e bens de uso comum	261
7.6.1.3	Multa e propaganda sonora	262
7.6.1.4	Multa em razão de showmícios e outdoors	263
7.6.1.5	Sanção pela propaganda eleitoral feita com símbolos ou caracteres de identificação de órgãos governamentais.....	264
7.6.1.6	Sanções decorrentes da captação ilícita de sufrágio	265
7.6.1.7	Consequências da propaganda irregular nas empresas jornalísticas.....	268
7.6.1.8	Sanções decorrentes da propaganda irregular na internet	269
7.6.2	Dos crimes relacionados à propaganda eleitoral no dia da eleição	274
7.7	Cobrança executiva da multa eleitoral: a questão da prescrição e o direito ao parcelamento	276

CAPÍTULO 8

DIREITO PROCESSUAL ELEITORAL E TUTELA PROVISÓRIA EM PROPAGANDA		281
8.1	Direito eleitoral e direito processual eleitoral.....	281
8.2	Dos princípios informativos do direito processual eleitoral	282
8.3	Da relação processual eleitoral.....	284
8.4	Taxonomia das ações eleitorais: da teoria à prática	286
8.5	A tutela provisória	288
8.5.1	A tutela preventiva: cautelar e inibitória	289
8.5.2	Tutelas provisórias de natureza administrativa e jurisdicional	293
8.5.3	Formação e estabilização da jurisprudência eleitoral: uma premissa para o cabimento da tutela da evidência liminar	296
8.5.4	Do cabimento da tutela da evidência no processo eleitoral	301
REFERÊNCIAS		309