

SISTEMATIZAÇÃO DAS NORMAS ELEITORAIS

Eixo Temático III: Propaganda Eleitoral e Temas Correlatos

É proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem a autorização expressa dos autores.

Secretaria de Gestão da Informação
SAFS, Quadra 7, Lotes 1/2, 1º andar
Brasília/DF – 70070-600
Telefone: (61) 3030-9225

Secretário-Geral da Presidência
Estêvão Waterloo

Diretor-Geral da Secretaria do Tribunal
Anderson Vidal Corrêa

Secretária de Gestão da Informação
Janeth Aparecida Dias de Melo

Coordenadora de Editoração e Publicações
Renata Motta Paes

Responsáveis pelo conteúdo

Grupo de Trabalho para a Sistematização das Normas Eleitorais (GT-SNE) – EIXO III: Alexandre Basílio Coura (coordenador), Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida

Produção editorial e diagramação

Seção de Editoração e Programação Visual (Seprov/Cedip/SGI)

Capa e projeto gráfico

Leandro Moraes e Rauf Soares

Revisão e normalização

Harrison da Rocha e Paula Lins

Impressão e acabamento

Seção de Serviços Gráficos (Segraf/Cedip/SGI)

As ideias e opiniões expostas neste volume são de responsabilidade exclusiva dos autores e podem não refletir a opinião do Tribunal Superior Eleitoral.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Tribunal Superior Eleitoral – Biblioteca Professor Alysson Darowish Mitraud

Brasil. Tribunal Superior Eleitoral.

Sistematização das normas eleitorais [recurso eletrônico] : eixo temático III : propaganda eleitoral e temas correlatos / Tribunal Superior Eleitoral. – Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, 2019.
135 p. – (Coleção SNE ; 4)

Responsáveis pelo conteúdo: Grupo de Trabalho para a Sistematização das Normas Eleitorais (GT-SNE) – EIXO III: Alexandre Basílio Coura (coordenador), Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

Modo de acesso: tse.jus.br/legislacao/sne/sistematizacao-das-normas-eleitorais

Disponível, também, em formato impresso

ISBN 978-85-54398-13-2 (coleção). – ISBN 978-85-54398-19-4 (v. 4)

1. Legislação eleitoral – Análise – Relatório – Brasil. 2. Propaganda eleitoral – Legislação – Brasil. 3. Propaganda eleitoral na internet – Legislação – Brasil. I. Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. Grupo de Trabalho para a Sistematização das Normas Eleitorais. II. Título. III. Série.

CDD 342.810 7
CDU 342.8(81)

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

Presidente

Ministra Rosa Weber

Vice-Presidente

Ministro Luís Roberto Barroso

Ministros

Ministro Edson Fachin

Ministro Jorge Mussi

Ministro Og Fernandes

Ministro Tarcísio Vieira de Carvalho Neto

Ministro Sérgio Banhos

Procurador-Geral Eleitoral

Augusto Aras

Coordenador-Geral do GT-SNE

Ministro Luiz Edson Fachin

Conselho Consultivo do GT-SNE

Ministro Og Fernandes

Coordenação Executiva do GT-SNE

Ministro Tarcisio Vieira de Carvalho Neto

Juiz Auxiliar Nicolau Konkel Junior

Polianna Pereira dos Santos

Elaine Carneiro Batista

Gabriel Menezes Figueiredo

Eron Júnior Vieira Pessoa

Diego Messina Felisbino

Frederico Alvim

Diogo Cruvinel

Coordenadores dos Eixos Temáticos

João Andrade Neto (Eixo I)

Carlos Bastide Horbach (Eixo II)

Alexandre Basílio Coura (Eixo III)

Denise Goulart Schlickmann (Eixo IV)

Roberta Maia Gresta (Eixo V)

Luiz Carlos dos Santos Gonçalves (Eixo VI)

Lara Marina Ferreira (Eixo VII)

Jaime Barreiros Neto (Eixo VIII)

Secretaria-Geral do GT-SNE

Flávio Pansieri

SUMÁRIO

Prefácio	6
Apresentação	11
1. Propaganda eleitoral	15
2. Poder de polícia – rádio e TV – regras gerais	75
3. Propaganda eleitoral na internet	86
4. Pesquisas eleitorais.....	117
5. Representações, direito de resposta.....	121
Informação de contexto importante para as eleições de 2020.....	127
Referências	129
Anexo único.....	131

Prefácio

O conspícuo projeto Sistematização das Normas Eleitorais (SNE), capitaneado pelo Ministro Luiz Edson Fachin, apresenta mais um dos eminentes volumes de sua coleção.

Ao Eixo Temático III, coordenado pelo professor Alexandre Basílio Coura, foi dada a missão de examinar a legislação de regência da propaganda eleitoral e das pesquisas eleitorais, com vista à identificação de conflitos normativos, excessos ou falhas, e à proposição da respectiva sistematização.

Ao analisar cerca de 30 diplomas normativos, a equipe debruçou-se sobre aproximadamente 230 dispositivos – de natureza constitucional, legal ou regulamentar –, verificando em torno de 70 inconsistências, para as quais, depois de contextualizar e diagnosticar o problema, apresentou as respectivas propostas de solução.

A gênese desse valoroso trabalho partiu de reflexões preliminares intragrupo, seguidas da participação nos eventos dialógicos realizados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e em três Tribunais Regionais Eleitorais – Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná. Por fim, o Grupo de Trabalho (GTIII) examinou cerca de 138 contribuições de juristas, da comunidade acadêmica e de outros interessados, apresentadas por meio de canais criados com o fim de propiciar terreno fértil ao pluralismo de ideias e, conseqüentemente, à formação de um qualificado ambiente de construção democrática.

Das diversas inconsistências mapeadas a partir da profícua atuação dos integrantes do Eixo Temático III, chama-se a atenção para alguns aspectos relativos à propaganda eleitoral. Incontestavelmente um dos mais importantes elementos das eleições, a propaganda eleitoral consubstancia, em apertada síntese, espécie do gênero publicidade política, cujo objetivo, ao fim e ao cabo, é conquistar o voto do eleitor, angariando a vitória em determinado pleito.

Permitida a propaganda eleitoral após 15 de agosto do ano da eleição, conforme o art. 36 da Lei nº 9.504/1997, o art. 36-A do mesmo diploma normativo, inserido no ordenamento pela Reforma Eleitoral de 2009, prevê ações anteriores ao período de propaganda que não configuram publicidade antecipada.



Com a Lei nº 13.165/2015, o legislador possibilitou um ambiente de maior liberdade aos – agora reconhecidamente por lei – pré-candidatos, os quais, nas hipóteses previstas no mencionado preceito de regência, têm permissão para arar o terreno da sua potencial candidatura, tornando-a conhecida pelo eleitorado e por possíveis apoiadores, vedado o pedido explícito de votos, hipótese em que estaria configurada a propaganda eleitoral extemporânea.

Tal previsão legislativa, notadamente em razão do encurtamento do período de campanha levado a cabo pela citada Reforma de 2015 – que o reduziu de 90 para 45 dias –, revela-se salutar ao regime democrático e ao pluralismo político, por permitir que nomes não conhecidos possam ter reais chances perante o eleitorado ao disporem de mais tempo para expor suas ideias e propostas, criando um ambiente favorável, assim, à alternância de poder e à renovação da classe política.

Nesse contexto, os *players* do processo eleitoral precisam traçar suas estratégias de acesso e de convencimento do eleitorado com a maior efetividade possível, cabendo à Justiça Eleitoral a árdua tarefa de, por um lado, resguardar os direitos de acesso à informação e de liberdade de expressão e, por outro, cumprir seu dever institucional de zelar pela lisura do pleito.

Críticos não faltam ao modelo brasileiro de regulação da propaganda eleitoral, por considerá-lo deveras controlador, modelo este que, notadamente diante das hodiernas ferramentas digitais de comunicação, é ainda mais fortemente posto em xeque.

Atento a essa questão, o TSE, ao editar a Resolução nº 23.551/2017, positivou a baliza de que “a atuação da Justiça Eleitoral deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático” (art. 33), o que se verificou substancialmente em seus julgados relativos às eleições gerais de 2018.

Com o protagonismo da rede mundial de computadores, descortina-se irreversível mudança de paradigma, em que os meios tradicionais de comunicação estão perdendo espaço para o mundo da interconectividade, no qual todos têm espaço para se manifestar, em um ambiente de ampla interação e de acesso facilitado, irrestrito e permanente à informação, com potencial de alcance superior àqueles meios.



Consabido que a população brasileira está cada dia mais conectada e estando o Brasil entre os países com o maior número de usuários de internet, é natural que esse crescente incremento da conectividade gere notável impacto no processo político-eleitoral do país, consoante evidenciou o protagonismo das mídias digitais nas Eleições 2018.

Com efeito, na última eleição ordinária, foi possível identificar, de forma inequívoca, a importância e a influência da internet, tanto por seu uso para propaganda eleitoral pelos candidatos, partidos e coligações, quanto pela sua ampla utilização para o exercício da cidadania, revelando-se, desse modo, importantíssimo vetor do debate político e do acesso a informações relevantes à tomada de decisão por parte do eleitor.

Desse modo, os mecanismos tradicionais de propaganda eleitoral – tais como impressos, veiculações pagas na imprensa, carros de som, horário gratuito no rádio e na TV – vêm perdendo espaço para o protagonismo das mídias digitais, com a consequente possibilidade de barateamento das campanhas e de ampliação do acesso do eleitorado à informação e à livre manifestação do pensamento, tudo a propiciar a efetiva democratização do debate político.

A utilização da tecnologia, contudo, não se revela somente na forma de benefícios ao processo eleitoral. Grande preocupação há, por exemplo, em torno do uso das mídias sociais para disseminação de notícias falsas ou enviesadas, gerando desinformação perante o eleitorado, com a finalidade de afetar a normalidade das eleições e influenciar o resultado do pleito eleitoral.

Outro aspecto importante diz respeito à atuação da Justiça Eleitoral – seja no controle preventivo (poder de polícia) ou repressivo (exercício da jurisdição) da propaganda eleitoral – e à entrada em vigor do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), esta com aplicabilidade a partir das Eleições 2020.

Delineados, em brevíssimas linhas, alguns aspectos do atual contexto da propaganda eleitoral no Brasil, incontestemente é a grande relevância do presente volume da Coleção SNE. Conforme salientado no relatório final do GTIII, “o eixo temático objeto deste estudo é instigante e complexo. O relatório é ousado, apresenta diversos conceitos necessários à garantia da segurança jurídica e ao acesso a uma campanha



efetiva, barata e de baixa judicialização aos juridicamente vulneráveis, sem pretender esgotar a discussão, mas olhando com outros olhos a problemática da propaganda política brasileira”.

Dentre os diversos aspectos abordados pelo Eixo Temático III, chama-se a atenção para algumas reflexões acerca da ocorrência de abuso de poder econômico no período de pré-campanha, dos desafios relacionados à propaganda eleitoral e à manifestação do eleitor na internet, bem como do exercício do poder de polícia pela Justiça Eleitoral no âmbito da rede mundial de computadores.

No relatório final do Eixo III do SNE, é ressaltada a inconsistência da lei acerca da definição do que seja propaganda eleitoral e, em consequência, propaganda eleitoral antecipada (Código Eleitoral, art. 240; Lei das Eleições, arts. 36 e 36-A), o que “reduz a segurança jurídica dos partícipes do pleito, cerceia a liberdade de expressão e oscila quanto à definição da configuração da propaganda eleitoral antecipada a cada ano”.

Na busca de solução que proteja a liberdade de manifestação e de expressão, bem como o direito do eleitor de ser informado, e, ao mesmo tempo, resguarde as eleições da influência do poder econômico, o GTIII tece considerações acerca da eventual utilização do art. 26, II, da Lei das Eleições – que trata dos gastos eleitorais na propaganda – como parâmetro de garantia do art. 14, § 9º, da Constituição Federal/1988, de modo a se estabelecer a vedação à propaganda antecipada não em razão do seu conteúdo, e sim do custo empregado para sua realização.

Em relação aos diversos desafios relacionados à propaganda eleitoral e à manifestação do eleitor na internet, registra-se, a título exemplificativo, que o GTIII ressalta a ausência de previsão legal para a exceção à vedação de propaganda eleitoral, antes de 16 de agosto, das manifestações políticas de usuários das mídias sociais, desde que ausentes gastos diretos ou oferta de benefícios ao usuário. O Grupo trata, ainda, da ausência de disciplina normativa acerca da possibilidade ou não de contratação de *digital influencers* para divulgação de propaganda eleitoral em seus perfis. Destaca também a necessidade de atualização do § 1º do art. 57-B da Lei nº 9.504/1997 – que permite a utilização de endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral – frente ao protagonismo das mídias sociais nas campanhas eleitorais, demonstrando preocupação, nesse contexto, com o uso profissional das redes sociais fora do período eleitoral e com a possível influência



do poder econômico, bem como com a criação de ambiente fértil à divulgação de desinformação e interferência no pleito.

Por fim, quanto ao exercício do poder de polícia na internet, o GTIII argumenta que a propaganda eleitoral pela internet é caracterizada pela ubiquidade, ultrapassando os limites da circunscrição eleitoral referente à candidatura. Assevera, nesse contexto, a necessidade de segurança jurídica aos diversos partícipes do processo eleitoral, sugerindo que a atribuição para o exercício do poder de polícia bem como para o processamento e o julgamento das representações relativas à propaganda eleitoral pela internet sejam, de regra, da circunscrição competente para o exame do registro de candidatura do candidato alcançado pela propaganda.

As linhas precedentes evidenciam não apenas a relevância e a complexidade da matéria examinada pelo Eixo Temático III como também o primoroso trabalho realizado pelo Grupo, sob a coordenação do professor Alexandre Basílio Coura, sendo inegável a grande contribuição do presente estudo de sistematização para o Direito Eleitoral contemporâneo e, conseqüentemente, para o fortalecimento do processo democrático brasileiro.

Consoante registrado pelo Ministro Tarcísio Vieira de Carvalho Neto, em prefácio ao Volume 1 da Coleção SNE, este projeto em muito contribui ao cumprimento da missão institucional da Justiça Eleitoral “de conferir respostas certas, juridicamente ajustadas, a demandas sociais cada vez mais complexas e desafiadoras, próprias de um Estado social e democrático de direito do século XXI”, o que, conforme demonstrado, verifica-se fortemente no contexto da propaganda eleitoral.

Elaine Carneiro Batista

Membro da Coordenação Executiva do GT-SNE

Assessora-chefe da Assessoria Consultiva do Tribunal Superior Eleitoral



Apresentação

Este estudo foi elaborado com o intuito de identificar eventuais conflitos normativos, excessos ou falhas na legislação eleitoral em vigor que disponham sobre propaganda eleitoral, poder de polícia, direito de resposta, representações e pesquisas eleitorais. O escopo do trabalho desenvolvido abrange, ainda, as resoluções que caracterizem fonte primária do Direito Eleitoral, a exemplo do que está previsto no art. 57-J¹ da Lei nº 9.504/1997.

Na definição dos conceitos da comunicação política, tem-se que:

(i) publicidade é ato de tornar algo público, conhecido; prática de divulgação de produtos, serviços, marcas, empresas. Concepção, produção e transmissão de mensagens comerciais que atendem à necessidade de comunicação. Trabalha com valores, ideias e visões de mundo ao informar sobre as ofertas do mercado;

(ii) propaganda, por sua vez, abrange tanto a difusão de valores e ideias quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Não se limita ao caráter comercial.

O *marketing* político, portanto, está relacionado à formação da imagem do político a longo prazo. É mais permanente, estendendo-se no pós-eleição. Não se sustenta apenas com técnicas mercadológicas, sendo imprescindível a ação política. É propaganda, na essência. O *marketing* eleitoral, de sua parte, “está ligado à formação da imagem a curto prazo, com o objetivo imediato de obter o voto do eleitor. Técnicas mercadológicas são essenciais no convencimento do eleitor. É publicidade, na essência” (PETYK, Estevan Carlos; FIGUEIRA, Felipe Luiz Gomes; SUZUKI, Jean Marcelo; MACIEL, Margareth de Fátima. *O Marketing Político e Eleitoral e Sua Interferência no Processo Democrático: a Eleição Municipal de Guarapuava em 2008. (Paper)* X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2009.

¹ Art. 57-J. O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos arts. 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet.



Assim, vê-se que – em matéria de propaganda eleitoral (expressão legal) – se está (de acordo com a comunicação política) diante de publicidade (afeta ao *marketing* eleitoral), e não de propaganda (relativa ao *marketing* político).

A propaganda eleitoral (afeta especialmente a pré-candidatos), no sentido da comunicação política, é aquela em que não há pedido de voto.

Diante do exposto, a partir do comparativo das normas regentes (que foram colacionadas) com os conceitos da comunicação política, resulta a conclusão no sentido de que, não obstante a premissa de que os conceitos extrajurídicos adquirem novo colorido quando positivados, passando a sua significação a ostentar nova carga semântica e pragmática, é notável a discrepância conceitual entre aquilo que a legislação eleitoral denomina propaganda eleitoral, quando a ciência da qual se valeu (ou deveria ter se valido) para encontrar a origem do termo indica que a Lei das Eleições trata de publicidade eleitoral (*marketing* eleitoral).

Um dos aspectos mais desafiadores do tema proposto para o estudo diz respeito à conceituação do que vem a ser propaganda eleitoral e, por consequência, propaganda eleitoral antecipada. Sem pretensão de esgotar tal discussão, o Grupo de Trabalho (GT) sugere novo ponto de vista a ser adotado, equilibrando, em especial, a liberdade constitucional de manifestação e de expressão, tão desejada em momento de reduzida cultura política e fraca participação popular na democracia, com o controle da influência do poder econômico nos pleitos brasileiros.

Com a finalidade de bem cumprir seu objetivo, o exame contempla os diplomas legais e normativos relativos à matéria em sua estrutura e disciplinamento, cujas referências encontram-se ao final do trabalho. Integram o exame os seguintes instrumentos:

- Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral);
- Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos);
- Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições);
- Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015;



- Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017;
- Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017;
- Resolução-TSE nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017;
- Resolução-TSE nº 23.554, de 18 de dezembro de 2017;
- Resolução-TSE nº 23.549, de 18 de dezembro de 2017;
- Resolução-TSE nº 23.553, de 18 de dezembro de 2017;
- Resolução-TSE nº 23.555, de 18 de dezembro de 2017;
- Resolução-TSE nº 23.590, de 28 de agosto de 2018;
- Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.451.

O trabalho foi desenvolvido pelo GT composto pelos servidores Alexandre Basílio Coura (coordenador), Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida, e contou com proposições encaminhadas pela comunidade jurídica, acadêmica e sociedade em geral.

Todas as proposições submetidas ao GT foram exaustivamente examinadas e classificadas conforme segue:

- (1) proposição já contemplada no estudo;
- (2) proposição incompatível com o escopo de trabalho;
- (3) proposição cujo conflito, excesso ou falha não foi identificado(a);
- (4) proposição cuja avaliação acarretou inclusão no estudo.

Foram objeto de exame todos os dispositivos legais relativos à matéria contidos nos diplomas legais e regulamentares citados, os quais foram organizados, para melhor compreensão, em tabela composta por colunas que identificam o dispositivo



legal em exame, a inconsistência verificada, ou seja, o conflito, excesso ou falha, o diagnóstico ou a contextualização do problema e, por fim, a solução proposta.

Optamos por apresentar, na terceira coluna, a contextualização do problema. O objetivo é esclarecer a partir de qual ponto de vista observamos a legislação e a necessidade de sistematização. O objetivo foi sempre buscar soluções por meios hermenêuticos, sem necessidade de alteração legislativa em razão de sua limitação de escopo, o que poderá ser desenvolvido, caso o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) entenda necessário e adequado.

Quando o estudo abordou resoluções emanadas do TSE e percebeu a necessidade de definição conceitual, sempre que possível, propôs-se a redação do dispositivo que poderia sanar ou contribuir para o saneamento da antinomia, excesso ou falha identificados.

O exame apresenta a identificação pontual e específica dos dispositivos que eventualmente exibem alguma inconsistência, produzindo o diagnóstico de exame de forma particularizada e também direcionada ao dispositivo apontado, sem ignorar, contudo, sua relação com outros dispositivos normativos e o impacto sistêmico de suas eventuais falhas.

O eixo temático, objeto deste estudo, é instigante e complexo. O relatório é ousado, apresenta diversos conceitos necessários à garantia da segurança jurídica e do acesso a campanha efetiva, barata e de baixa judicialização aos juridicamente vulneráveis, sem pretender esgotar a discussão, mas olhando com outros olhos a problemática da propaganda política brasileira. O pouco que ora se produz, com todos os esforços técnico e jurídico possíveis, dentro do escopo delimitado, é apresentado à consideração superior, sem descuidar que pode e deve ser aperfeiçoado, tarefa para a qual o Grupo permanece à disposição desse e. Tribunal Superior .

Porto Alegre, 9 de setembro de 2019.

Alexandre Basílio Coura, Coordenador



Relatório Final

GRUPO III

Propaganda Eleitoral e Temas Correlatos

1. Propaganda eleitoral

CÓDIGO ELEITORAL (LEI Nº 4.737/1965)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos *somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.*

Parágrafo único. É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Inconsistência em todo o arcabouço eleitoral positivo quanto ao conceito de propaganda eleitoral e, por consequência, de propaganda eleitoral antecipada.

Lei nº 9.504/1997

“Art. 36. [...]”

§ 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$25.000,00 (vinte e cinco mil reais), ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior. (Redação dada pela Lei nº 12.034/2009.)”

Lei nº 9.504/1997

“Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação



das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:

[...]

§ 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do *caput*, são permitidos o pedido de apoio político, a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver. (Lei nº 9.504/1997, art. 36-A, § 2º.)”

Lei nº 9.504/1997

“Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta lei:

[...]

II - propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos;

[...]

XV - custos com a criação e inclusão de sítios na internet e com o impulsionamento de conteúdos contratados diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no país;”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Historicamente, os primeiros códigos eleitorais trouxeram a propaganda eleitoral como garantia, cabendo contra o seu cerceamento remédios constitucionais como *habeas corpus* e mandado de segurança.

O atual Código Eleitoral de 1965, alterado pela Lei nº 13.165/2015, em seu art. 240, limita-se a permitir a propaganda de candidatos a cargos eletivos após o dia 15 de agosto do ano da eleição, sem apresentar o necessário conceito de propaganda política e diferenciar suas modalidades.

A ausência de conceituação positiva do que vem a ser propaganda eleitoral permite que, de forma oblíqua, criem-se as mais variadas definições, em especial,



de propaganda eleitoral antecipada, as quais desconsideram sua função sistêmica no processo eleitoral, sobretudo como um direito do eleitor.

O art. 240 do Código Eleitoral, portanto, carece de sistematização quanto ao art. 36-A, bem como quanto ao art. 26, *caput* e incisos II e XV, da Lei nº 9.504/1997.

Isso se justifica em razão de a jurisprudência atual partir da premissa de que toda forma de propaganda eleitoral realizada antes de 15 de agosto, se divulgada em meios proscritos, deve ser punida como manifestação irregular por antecipação, vide Recurso Especial Eleitoral nº 0600227-31.2018 de relatoria do Min. Edson Fachin.

Em que pese tal interpretação, este grupo de estudo entendeu, com reforço de sugestões de vários especialistas, que a legislação, carente de definição, reduz a segurança jurídica dos partícipes do pleito, cerceia a liberdade de expressão e oscila quanto à definição da configuração da propaganda eleitoral antecipada a cada ano.

Por essa razão, sugerimos que seja utilizado o art. 26, II, da Lei nº 9.504/1997 como parâmetro de garantia do art. 14, § 9º, da Constituição Federal, estabelecendo a vedação à propaganda antecipada não em razão de seu teor, mas em razão do gasto direto feito para sua realização.

Sabe-se que a atual jurisprudência não associa a propaganda eleitoral antecipada à necessidade da presença de pedido explícito de voto, conforme REspe nº 0600227-31.2018. Assim, para que a interpretação não seja limitada aos meios proscritos de propaganda eleitoral, a exemplo do *outdoor*, bem como seja aplicável também às manifestações em mídias sociais, o GT recomenda que a nova sistematização seja focada no custo da propaganda, e não em seu conteúdo, em respeito ao art. 36-A da Lei nº 9.504/1997, que permite várias modalidades de manifestação política sem custos diretos, determinando o responsável pelas expensas da divulgação, quando for o caso. Tal conceituação permitiria o uso das modalidades de propaganda eleitoral antecipada lícita, previstas no art. 36-A, uma vez que não há, entre elas, qualquer manifestação que contenha possibilidade de gastos diretos. Aliás, eles até existem, mas, quando isso acontece, o próprio legislador cuida de definir a responsabilidade pelo seu pagamento, elucidando “às expensas de”.

A interpretação também protege as liberdades constitucionais de manifestação e de expressão e, ao mesmo tempo, resguarda as eleições da nefasta influência do



poder econômico. Ademais, não exige qualquer alteração legislativa, cabendo sua previsão na resolução de propaganda eleitoral a ser aplicada nas próximas eleições, bem como estar coerente com as recentes decisões exaradas a partir de 9 de abril de 2019.

Exemplo 1

Manifestação *sem* impulsionamento em mídias sociais divulgando candidatura ou propostas políticas para o pleito na forma do art. 36-A, § 2º e incisos I a VII.

Filtro 1: É propaganda que objetiva de forma direta ou indireta conquistar o voto?

Sim.

Filtro 2: Tem custo direto envolvido?

Não.

Conclusão: *Não é propaganda eleitoral antecipada.*

Ainda assim, cabe análise posterior de abuso?

Sim. Certo de que é um tipo de propaganda eleitoral, ausente apenas a característica antecipada.

Exemplo 2

Manifestação eleitoral benéfica a provável candidato divulgada por adesivos em veículo, realizada por apoiador e paga por terceiro.

Filtro 1: É manifestação que objetiva, de forma direta ou indireta, o voto?

Sim

Filtro 2: Tem custo direto envolvido?

Sim.



Conclusão: É propaganda eleitoral antecipada, deve ser removida e deve ser apurado quem realizou o gasto e qual a origem dos recursos.

Exemplo 3

Eleitor instala em sua residência faixa, em período anterior às eleições, com o conteúdo político, sem pedido expresso de voto, na forma do art. 36-A. Percebe-se que se trata de faixa artesanal, feita com retalhos de panos brancos e inscritos em pincel utilizando restos de tinta.

É propaganda eleitoral?

Sim, uma vez que preenche o conceito proposto.

É propaganda eleitoral antecipada?

Não, pois se encontra nos limites do art. 36-A e não possui custos diretos envolvidos, além do insignificante resto de material.

Caso, no futuro, perceba-se ato dissimulado, com várias faixas, com as mesmas características, entregues pelo candidato a eleitores da cidade, cabe ação de abuso de poder econômico. A cultura e a participação política são bem-vindas e garantem melhoras em nossos índices democráticos. O que se deve evitar, em respeito ao art. 14, § 9º, é a influência do poder econômico.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Propaganda eleitoral

Propaganda eleitoral é definida como a manifestação direta ou indireta que, por qualquer meio de divulgação, seja destinada a conquistar votos.

Propaganda eleitoral negativa

Propaganda eleitoral negativa é a manifestação direta que, por qualquer meio de divulgação, ultrapasse a mera liberdade de manifestação própria dos debates democráticos, e objetive atrair o repúdio do eleitorado a um candidato, ferindo sua honra objetiva, e, por consequência, tendente a reduzir sua votação.



Será vedada apenas a propaganda eleitoral negativa antecipada grave, que realizar gastos diretos em sua produção ou veiculação, em razão da impossibilidade de resposta equitativa sem o uso dos mesmos recursos utilizados na ofensa, bem como sem violar a legislação eleitoral.

Propaganda eleitoral antecipada

Propaganda eleitoral antecipada é aquela que, divulgada antes do prazo legal estabelecido, faça uso de gastos diretos para sua produção ou veiculação, pagos pelo candidato ou por terceiros, e objective, de forma direta ou indireta, conquistar votos.

Gastos diretos

Considera-se gasto direto em propaganda eleitoral todo investimento realizado para cobrir os custos diretos com a manifestação político-eleitoral, excluídos valores de deslocamento pessoal do candidato para realização de evento, bem como o tempo do próprio candidato despendido em manifestações pessoais na internet e seus custos envolvidos com infraestrutura básica de tecnologia, a exemplo do *link* de acesso.

Sem prejuízo das sanções pecuniárias específicas, os atos de propaganda eleitoral ou propaganda eleitoral antecipada, bem como aqueles que configurem mera promoção pessoal, mas que importem abuso do poder econômico, abuso do poder político ou uso indevido dos meios de comunicação social, independentemente do momento de sua realização ou de sua verificação, poderão ser examinados na forma e para os fins previstos no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

Parágrafo único. É vedada, *desde quarenta e oito horas antes* até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.



INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Inconsistências quanto ao marco temporal final para a propaganda eleitoral.

Lei nº 9.504/1997

“Art. 39. [...]”

§ 4º A realização de comícios e a utilização de aparelhagens de sonorização fixas são permitidas no horário compreendido entre as 8 (oito) e as 24 (vinte e quatro) horas, *com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas.*

[...]

§ 9º *Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou carros de som que transitem pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos.”*

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

A dispersão das possibilidades de propagandas eleitorais bem como os prazos específicos e suas exceções em vários textos normativos induzem os *players* políticos de parcos recursos financeiros e sem assessoria jurídica em erro. Este GT recomenda que todas as possibilidades de propagandas e seus prazos fatais sejam expostos em artigo específico da resolução de propaganda eleitoral que seguir a data para início oficial das manifestações políticas com pedido de voto.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A propaganda eleitoral com realização de gastos diretos e pedido de voto somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição, devendo cessar 48 horas antes do pleito.

É vedada, *desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou*



reuniões públicas, exceto: até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou carro de som que transite pela cidade divulgando *jingles* ou mensagens de candidatos.

A realização de comícios e a utilização de aparelhagens de sonorização fixas são permitidas no horário compreendido entre as 8 (oito) e as 24 (vinte e quatro) horas, com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais 2 (duas) horas.

As vedações temporais não se aplicam à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet, no sítio eleitoral, *blog*, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no art. 57-B da Lei nº 9.504/1997.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Definição de “não propaganda” eleitoral. Redação presente apenas na Res.-TSE nº 23.551/2017:

“Art. 22. É permitida a propaganda eleitoral na internet a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição.

§ 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

§ 2º O disposto no § 1º se aplica, inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no caput, ainda que delas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático.

Art. 23. [...]

§ 6º A manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidato ou partido



político e democrático, salvo quando houver ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, *mencionará sempre a legenda partidária* e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 6º [...]

§ 2º Na propaganda para eleição majoritária, a coligação usará, obrigatoriamente, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos que a integram; *na propaganda para eleição proporcional, cada partido usará apenas sua legenda sob o nome da coligação.*”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

A última parte do dispositivo (art. 6, § 2º, da Lei nº 9.504/1997) deve ser alterada, compatibilizando-a com a nova instrução constitucional que determina a exclusão das coligações nas eleições proporcionais.

O GT apresenta discussão sobre a necessidade de serem mantidas as informações como obrigatórias em todas as propagandas eleitorais realizadas pela internet nas mídias sociais, quando dispostas dentro de um mesmo espaço, a exemplo de perfil do Instagram, página do Facebook, ou mesmo por meio de disseminação de conteúdo por mensagens instantâneas ou publicidade “por palavra-chave” (e.g. Google Adwords), já reconhecida como publicidade impulsionada pelo § 2º do art. 26.

Sabe-se que, nos *spots* de rádio, há mitigação dessa necessidade pela jurisprudência em razão do curto espaço de tempo que havia para se mencionar todos



os diversos partidos que compunham as coligações. Da mesma forma, entendemos que, nesse novo ambiente de comunicação, marcado pelo protagonismo do cidadão, pressupõe-se que haja maior nível de informação e de escolaridade do eleitorado, sendo incompatível a exigência de legenda acrescida de todos os partidos que integram a coligação nas imagens de todas as publicações majoritárias *quando o ambiente em sua totalidade, considerando cores, legendas, e outros elementos, tornar inconfundível a associação com o partido*. Tal discussão se torna importante em razão do impacto causado pelas ordens judiciais de remoção de conteúdo irregular (quando ausente a legenda do partido, cabe a remoção da publicação). Quando a ordem de remoção é cumprida, pode ocorrer alteração no alcance das próximas publicações do usuário afetado, gerando impacto em sua plataforma de campanha. Isso ocorre em razão de o algoritmo de alcance dessas redes sociais levar em consideração toda a interação alcançada nas publicações anteriores. Se alguma publicação é apagada, exclui-se também a interação, impactando no algoritmo.

Em analogia às propagandas clássicas, seria como se, em razão de uma propaganda sem a legenda partidária, removida por ordem judicial, além da remoção, interditássemos a rua onde ela foi posta, reduzindo a visibilidade de todas as propagandas regulares ali em exposição.

Assim, é preciso repensar a medida a ser imposta no caso das irregularidades e publicações nas mídias sociais, uma vez que ausente a previsão legal de multa. Nesse caso, o ideal seria abrir prazo para retificação da publicação, ao contrário da imediata exclusão das propagandas. Conforme dito, há impacto negativo na plataforma do candidato com a exclusão das interações alcançadas pelas postagens excluídas, consequentemente reduzindo o capital social do candidato.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Na propaganda na internet para eleição majoritária ou proporcional, deve-se ter por inequívoco o partido ao qual faz parte o candidato, seja pela legenda, pelas cores do partido, pelo número ou nome da agremiação.

Na ausência da informação, será determinado prazo de 24 horas para que o partido ou o candidato a regularize, caso contrário será determinada a exclusão da publicação.



DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 243. [...]

§ 1º O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sempre juízo 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.

§ 2º No que couber, aplicar-se-ão na reparação do dano moral, referido no parágrafo anterior, os arts. 81 a 88 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

§ 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 arts. 90 e 96 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 58. A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.

[...]

§ 2º Recebido o pedido, a Justiça Eleitoral notificará imediatamente o ofensor para que se defenda em vinte e quatro horas, devendo a decisão ser prolatada no prazo máximo de setenta e duas horas da data da formulação do pedido.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Quanto aos §§ 1º a 3º do art. 243, mister que se leve em consideração que foram acrescidos pelo art. 49 da Lei nº 4.961/1966, revogada pelo DL nº 4.117/1962. Atualmente, por força dos arts. 58 e 58-A da Lei nº 9.504/1997, a partir da escolha dos candidatos em convenção, a competência deixa de ser a Justiça Cível e passa



a ser a Justiça Eleitoral. Da mesma forma, não subsiste o § 3º do mesmo artigo, em razão da revogação do Código Brasileiro de Telecomunicação, Lei nº 4.117/1962, pelo DL nº 236/1967.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Os §§ 1º a 3º do art. 243 do Código Eleitoral foram revogados tacitamente.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 244. É assegurado aos partidos políticos registrados o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição:

I - fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer;

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 10. É assegurado aos partidos políticos registrados o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição, fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer (Código Eleitoral, art. 244, inciso I).

§ 1º Os candidatos, os partidos políticos e as coligações poderão fazer inscrever, na sede do comitê central de campanha, a sua designação, bem como o nome e o número do candidato, em formato que não se assemelhe a *outdoor* nem gere esse efeito. § 2º Nos demais comitês de campanha, que não o central, a divulgação dos dados da candidatura deverá observar os limites previstos no art. 37, § 2º, da Lei nº 9.504/1997.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

O Código Eleitoral traz a ressalva quanto ao nome do partido exibido em sua sede, sem mencionar qualquer tipo de propaganda em seus comitês de campanha,



seja no central ou nos demais comitês. Tradicionalmente, as últimas resoluções do TSE têm trazido essas informações, contudo carecem de especificação quanto às medidas, postas de forma abstrata no texto normativo. Isso gera insegurança jurídica e confusão para candidatos vulneráveis juridicamente, lembrando que a legislação eleitoral não deve ser escrita apenas para os grandes centros políticos, mas para garantir a verdadeira democracia e a esperada representatividade, possibilitando que o mais simples dos candidatos possa entendê-la sem consultar a intrincada jurisprudência ou contratar inacessíveis consultorias jurídicas. Uma legislação mais objetiva pode, inclusive, reduzir os custos de campanha e a judicialização dos pleitos.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A inscrição do nome que designa o partido não configura propaganda eleitoral, podendo ser apresentado nas dimensões que melhor lhes parecer.

Os candidatos, os partidos políticos e as coligações poderão fazer inscrever, na sede do comitê central de campanha, a sua designação, bem como o nome e o número do candidato, em dimensões inferiores a 4 metros quadrados e sem justaposição.

Nos demais comitês de campanha, que não o central, a divulgação dos dados da candidatura deverá respeitar o limite de 0,5m².

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 244. [...]

II - instalar e fazer funcionar, normalmente, *das quatorze às vinte e duas horas*, nos três meses que antecederem as eleições, alto-falantes ou amplificadores de voz, nos locais referidos, assim como em veículos seus, ou à sua disposição, em território nacional, com observância da legislação comum.

Parágrafo único. Os meios de propaganda a que se refere o nº II deste artigo não serão permitidos, a menos de 500 metros:

I - das sedes do Executivo Federal, dos estados, territórios e respectivas prefeituras municipais;



II - das câmaras legislativas federais, estaduais e municipais;

III - dos tribunais judiciais;

IV - dos hospitais e casas de saúde;

V - das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento;

VI - dos quartéis e outros estabelecimentos militares.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 39. [...]

§ 3º O funcionamento de alto-falantes ou amplificadores de som, ressalvada a hipótese contemplada no parágrafo seguinte, somente é permitido *entre as oito e as vinte e duas horas*, sendo vedados a instalação e o uso daqueles equipamentos em distância *inferior a duzentos metros*:

I - das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, das sedes dos tribunais judiciais, e dos quartéis e outros estabelecimentos militares;

II - dos hospitais e casas de saúde;

III - das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Três são as inconsistências encontradas entre o Código Eleitoral e a Lei nº 9.504/1997. O Código Eleitoral diz que é possível instalar e fazer funcionar, nos três meses que antecedem o pleito, alto-falantes ou amplificadores de som nos locais referidos, assim como em veículos seus, ou à sua disposição das 14h às 22h, não



podendo ser utilizados a menos de 500 metros de vários órgãos do Poder Executivo federal, estadual, territórios e municípios, além do Legislativo, Judiciário, bibliotecas públicas e teatros, quando em funcionamento, quartéis e outros estabelecimentos militares. A Lei nº 9.504/1997 prevê o mesmo regramento, contudo determina que o horário possível é das 8h às 22h e em distância mínima de 200 metros de rol atualizado de estabelecimentos, considerando, também, hospitais e casas de saúde, bem como as igrejas, quando em funcionamento.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Revogado pelo art. 39, § 3º, I, II e III, da Lei nº 9.504/1997.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 245. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, *em recinto aberto*, não depende de licença da polícia.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 39. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, *em recinto aberto ou fechado*, não depende de licença da polícia.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

O art. 245 tem texto semelhante ao do art. 39, *caput*, da Lei nº 9.504/1997, diferenciando-se quanto à expressão “em recinto aberto”, a qual é estendida no novo texto que incluiu “recinto aberto ou fechado”.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Revogação do art. 245, *caput*, do Código Eleitoral pelo art. 39, *caput*, da Lei nº 9.504/1997.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 245. [...]



§ 1º Quando o ato de propaganda tiver de realizar-se em lugar designado para a celebração de comício, na forma do disposto no art. 3º da Lei nº 1.207, de 25 de outubro de 1950, deverá ser feita comunicação à autoridade policial, pelo menos 24 (vinte e quatro) horas antes de sua realização.

§ 2º Não havendo local anteriormente fixado para a celebração de comício, ou sendo impossível ou difícil nele realizar-se o ato de propaganda eleitoral, ou havendo pedido para designação de outro local, a comunicação a que se refere o parágrafo anterior será feita, no mínimo, com antecedência de 72 (setenta e duas) horas, devendo a autoridade policial, em qualquer desses casos, nas 24 (vinte e quatro) horas seguintes, designar local amplo e de fácil acesso, de modo que não impossibilite ou frustre a reunião.

§ 3º Aos órgãos da Justiça Eleitoral compete julgar das reclamações sobre a localização dos comícios e providências sobre a distribuição equitativa dos locais aos partidos.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 39. [...]

§ 1º O candidato, partido ou coligação promotora do ato fará a devida comunicação à autoridade policial em, no mínimo, vinte e quatro horas antes de sua realização, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem tencione usar o local no mesmo dia e horário.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

O art. 245 diz respeito a eventos que devam acontecer em lugar designado para a celebração de comício e cita o art. 3º da Lei nº 1.207, de 25 de outubro de 1950, aplicável apenas ao Distrito Federal e às cidades de autoridade policial de maior categoria, conforme se transcreve:



“Art. 3º No Distrito Federal e nas cidades a autoridade policial de maior categoria, ao começo de cada ano, fixará as praças destinadas a comício e dará publicidade a esse ato.

Qualquer modificação só entrará em vigor dez dias depois de publicada”.

O texto ultrapassado da Lei datada de 1950 torna inaplicável o § 1º, o qual deve ser integralmente substituído pelo art. 39, § 1º, da Lei nº 9.504/1997. Quanto ao § 2º, não há tempo hábil para determinação de prazo de 72h previsto no dispositivo, tornando tais exigências incompatíveis com o atual calendário eleitoral.

Sobre o § 3º, compete à Justiça Eleitoral evitar que apenas um grupo faça uso, em todas as datas possíveis, dos pontos de maior movimentação ou melhor localização, razão pela qual deve ser mantida a possibilidade de providências da Justiça Eleitoral para tornar tal distribuição justa e equânime.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Revogação dos §§ 1º e 2º do *caput* do art. 245 do Código Eleitoral.

Manutenção do § 3º do art. 245, com modificação de sua redação para definir que o juiz eleitoral deve dirimir os conflitos de datas e locais para realização de eventos externos, primando pela ordem pública.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 332. Impedir o exercício de propaganda:

Pena - detenção até seis meses e pagamento de 30 a 60 dias-multa.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Código Eleitoral

“Art. 249. O direito de propaganda não importa restrição ao poder de polícia quando este deva ser exercido em benefício da ordem pública.”



Código de Trânsito Brasileiro

“Art. 50. O uso de faixas laterais de domínio e das áreas adjacentes às estradas e rodovias obedecerá às condições de segurança do trânsito estabelecidas pelo órgão ou entidade com circunscrição sobre a via.

[...]

Art. 68. É assegurada ao pedestre a utilização dos passeios ou passagens apropriadas das vias urbanas e dos acostamentos das vias rurais para circulação, podendo a autoridade competente permitir a utilização de parte da calçada para outros fins, desde que não seja prejudicial ao fluxo de pedestres.

[...]

Art. 69. Para cruzar a pista de rolamento o pedestre tomará precauções de segurança, levando em conta, principalmente, a visibilidade, a distância e a velocidade dos veículos, utilizando sempre as faixas ou passagens a ele destinadas sempre que estas existirem numa distância de até cinquenta metros dele, observadas as seguintes disposições:

[...]

Art. 254. É proibido ao pedestre:

I - permanecer ou andar nas pistas de rolamento, exceto para cruzá-las onde for permitido;

II - cruzar pistas de rolamento nos viadutos, pontes, ou túneis, salvo onde exista permissão;

III - atravessar a via dentro das áreas de cruzamento, salvo quando houver sinalização para esse fim;

IV - utilizar-se da via em agrupamentos capazes de perturbar o trânsito, ou para a prática de qualquer folguedo, esporte, desfiles e similares, salvo em casos especiais e com a devida licença da autoridade competente;



V - andar fora da faixa própria, passarela, passagem aérea ou subterrânea;

VI - desobedecer à sinalização de trânsito específica;

Infração - leve;

Penalidade - multa, em 50% (cinquenta por cento) do valor da infração de natureza leve.”

Código de Trânsito Brasileiro

“Art. 62. A velocidade mínima não poderá ser inferior à metade da velocidade máxima estabelecida, respeitadas as condições operacionais de trânsito e da via.

[...]

Art. 227. Usar buzina:

I - em situação que não a de simples toque breve como advertência ao pedestre ou a condutores de outros veículos;

II - prolongada e sucessivamente a qualquer pretexto;

III - entre as vinte e duas e as seis horas;

IV - em locais e horários proibidos pela sinalização;

V - em desacordo com os padrões e frequências estabelecidas pelo Contran:

Infração - leve;

Penalidade - multa.

[...]

Art. 230. Conduzir o veículo:



[...]

II - transportando passageiros em compartimento de carga, salvo por motivo de força maior, com permissão da autoridade competente e na forma estabelecida pelo Contran;

[...]

Infração - gravíssima;

Penalidade - multa e apreensão do veículo;

Medida administrativa - remoção do veículo;

VII - com a cor ou característica alterada;

[...]

XII - com equipamento ou acessório proibido;

XIII - com o equipamento do sistema de iluminação e de sinalização alterados;

[...]

Infração - grave;

Penalidade - multa;

Medida administrativa - retenção do veículo para regularização;

[...]

Art. 231. Transitar com o veículo:

[...]

II - derramando, lançando ou arrastando sobre a via:



[...]

c) qualquer objeto que possa acarretar risco de acidente:

Infração - gravíssima;

Penalidade - multa;

Medida administrativa - retenção do veículo para regularização;

[...]

IV - com suas dimensões ou de sua carga superiores aos limites estabelecidos legalmente ou pela sinalização, sem autorização:

Infração - grave;

Penalidade - multa;

Medida administrativa - retenção do veículo para regularização;

V - com excesso de peso, admitido percentual de tolerância quando aferido por equipamento, na forma a ser estabelecida pelo Contran:

Infração - média;

Penalidade - multa acrescida a cada duzentos quilogramas ou fração de excesso de peso apurado, constante na seguinte tabela:

[...]

Art. 235. Conduzir pessoas, animais ou carga nas partes externas do veículo, salvo nos casos devidamente autorizados:

Infração - grave;

Penalidade - multa;



Medida administrativa - retenção do veículo para transbordo.

[...]

Art. 239. Retirar do local veículo legalmente retido para regularização, sem permissão da autoridade competente ou de seus agentes:

Infração - gravíssima;

Penalidade - multa e apreensão do veículo;

Medida administrativa - remoção do veículo.

Art. 251. Utilizar as luzes do veículo:

I - o pisca-alerta, exceto em imobilizações ou situações de emergência;

II - baixa e alta de forma intermitente, exceto nas seguintes situações:

a) a curtos intervalos, quando for conveniente advertir a outro condutor que se tem o propósito de ultrapassá-lo;

b) em imobilizações ou situação de emergência, como advertência, utilizando pisca-alerta;

c) quando a sinalização de regulamentação da via determinar o uso do pisca-alerta:

Infração - média;

Penalidade - multa.

[...]

Art. 253. Bloquear a via com veículo:

Infração - gravíssima;



Penalidade - multa e apreensão do veículo;

Medida administrativa - remoção do veículo.

[...]

ANEXO I – DOS CONCEITOS E DEFINIÇÕES

[...]

CALÇADA – parte da via, normalmente segregada e em nível diferente, não destinada à circulação de veículos, reservada ao trânsito de pedestres e, quando possível, à implantação de mobiliário urbano, sinalização, vegetação e outros fins.

[...]

CANTEIRO CENTRAL – obstáculo físico construído como separador de duas pistas de rolamento, eventualmente substituído por marcas viárias (canteiro fictício).

[...]

CARREATA – deslocamento em fila na via de veículos automotores em sinal de regozijo, de reivindicação, de protesto cívico ou de uma classe.

[...]

FAIXAS DE DOMÍNIO – superfície lindeira às vias rurais, delimitada por lei específica e sob responsabilidade do órgão ou entidade de trânsito competente com circunscrição sobre a via.

[...]

PASSEIO – parte da calçada ou da pista de rolamento, neste último caso, separada por pintura ou elemento físico separador, livre de interferências, destinada à circulação exclusiva de pedestres e, excepcionalmente, de ciclistas.

[...]



TRÂNSITO – movimentação e imobilização de veículos, pessoas e animais nas vias terrestres.

[...]

VIA – superfície por onde transitam veículos, pessoas e animais, compreendendo a pista, a calçada, o acostamento, ilha e canteiro central.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

O Código de Trânsito é claro e objetivo em prever ilícita uma série de ações que a Justiça Eleitoral permite, ora não observando o CTB, ora resguardando por lei ou resolução, manifestações de propaganda em confronto com as leis de trânsito.

Exemplo disso são as bandeiras fixas em rotatórias, ao longo de rodovias, bem como os pedestres que portam bandeiras flamulando-as ao longo das vias, o que vai de encontro às leis de trânsito em várias situações como se observa nos dispositivos colocados ao lado.

Contudo, os agentes de trânsito, bem como a polícia ostensiva, por impossibilidade de se conhecer a intrincada legislação eleitoral e temendo represálias políticas em sua atuação, temem a atuação no sentido de resguardar a ordem pública por falta de previsão expressa na legislação sobre a validade do CTB durante o período de campanha.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Previsão, em resolução do TSE, no sentido de que não configura impedimento ao exercício da propaganda e da livre manifestação a atuação da autoridade administrativa que aplica os dispositivos do Código de Trânsito Brasileiro (Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997) não excepcionados pelas leis de caráter eleitoral.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 367. A imposição e a cobrança de qualquer multa, salvo no caso das condenações criminais, obedecerão às seguintes normas: [...]



Res.-TSE nº 21.975/2004

Art. 1º As multas previstas nas leis eleitorais, impostas por decisão de que não caiba recurso, serão inscritas nos termos dos incisos III e IV do art. 367 do Código Eleitoral, recolhidas na forma estabelecida nesta Resolução e destinadas ao Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário), previsto pela Lei nº 9.096/1995.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 33. [...] (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J.)

[...]

§ 7º As sanções aplicadas em razão da demora ou descumprimento da ordem judicial reverterão aos cofres da União.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Há muita discussão sobre a destinação das astreintes em matéria de propaganda eleitoral. Seriam destinadas ao Fundo Partidário, aos cofres da união, ou ao próprio autor?

A jurisprudência vem se sedimentando na hipótese de que a ofensa coletiva gerada pela irregularidade da propaganda eleitoral retira a legitimidade do autor para a execução, devendo tais recursos ser direcionados ao Fundo Partidário, na forma do art. 367 do Código Eleitoral. Contudo, este artigo diverge dessa posição, deixando claro que, nesse caso específico, em razão de não dizer respeito às multas eleitorais previstas no Código Eleitoral ou na legislação eleitoral objetiva, a destinação seria aos cofres da União, o que carece de maior aprofundamento e, em especial, de maior transparência na resolução eleitoral.



SOLUÇÃO PROPOSTA

Para a execução de astreintes oriundas de descumprimento de decisão judicial em matéria de propaganda eleitoral, aplica-se o art. 367 do Código Eleitoral, combinado com a Res.-TSE nº 21.975/2004. Contudo, a destinação não será revertida ao Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário), em virtude de a propaganda irregular ofender, direta e indiretamente, toda a coletividade, razão pela qual os recursos devem ser revertidos aos cofres da União.

LEI DAS ELEIÇÕES (LEI Nº 9.504/1997)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 6º [...]

§ 2º Na propaganda para eleição majoritária, a coligação usará, obrigatoriamente, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos que a integram; na propaganda para eleição proporcional, cada partido usará apenas sua legenda *sob o nome da coligação*.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Código Eleitoral

“Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, *mencionará sempre a legenda partidária* e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.”

Emenda Constitucional nº 97/2017

“Art. 2º A vedação à celebração de coligações nas eleições proporcionais, prevista no § 1º do art. 17 da Constituição Federal, aplicar-se-á a partir das eleições de 2020.”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Com a Emenda Constitucional nº 97/2017, ficaram proibidas as coligações proporcionais nas Eleições 2020, sendo necessária a atualização do art. 6º nesse sentido. Ademais, a última parte do dispositivo (art. 6, § 2º, da Lei nº 9.504/1997) deve ser desconsiderada, compatibilizando-o com a nova instrução constitucional.

É preciso ainda discutir sobre a necessidade de se manterem as informações sobre a legenda partidária como obrigatórias em todas as publicações nas propagandas eleitorais realizadas pela internet e, além disso, em sua ausência, as medidas aplicáveis.

Isso se justifica em razão de que, nesse novo ambiente, pressupõe-se haver nível maior de informação e escolaridade do eleitorado, sendo possível a mitigação de tal exigência quando, pelo contexto da publicação (sua legenda, cores, números e outras informações), ficar inequívoca a relação com determinado partido. Além disso, a remoção imediata das publicações que não observaram o presente artigo gera repercussão no alcance da mídia social do candidato, impactando seu algoritmo de relevância por remover interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, devendo, portanto, ser-lhe dado o direito de corrigir as publicações, acrescentando as informações necessárias.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Na propaganda para eleição majoritária, a coligação usará, obrigatoriamente, sob a sua denominação, as legendas de todos os partidos políticos que a integram. Na propaganda para eleição proporcional, cada partido político e candidato usarão apenas a sua legenda.

A propaganda, qualquer que seja sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

Sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para fazer cessar a propaganda realizada com infração do disposto neste artigo, *determinando a correção ou a remoção do conteúdo, nessa ordem, quando veiculado pela internet.*



DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei:

I - confecção de material impresso de qualquer natureza e tamanho, observado o disposto no § 3º do art. 38 desta Lei;

[...]

Art. 38. [...]

§ 3º Os adesivos de que trata o *caput* deste artigo poderão ter a dimensão máxima de 50 (cinquenta) centímetros por 40 (quarenta) centímetros.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 37. [...]

§ 2º *Não é permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares, exceto de:*

[...]

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

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Com as alterações trazidas pela Lei nº 13.488/2017, as propagandas eleitorais passaram a ter dimensão máxima de 0,5m², quando expostas em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, sendo realizadas em material adesivo plástico, confeccionado por gráficas. Contudo, o art. 26, I, da Lei



nº 9.504/1997, com redação dada pela Lei nº 12.891/2013, cita apenas os materiais previstos no art. 38, § 3º, da mesma Lei, como gastos eleitorais.

SOLUÇÃO PROPOSTA

São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei:

A confecção de material voltado à propaganda eleitoral de qualquer natureza e tamanho.

[...]

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 26. [...]

§ 2º Para os fins desta Lei, inclui-se entre as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

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

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 24. [...]”

§ 5º Todo impulsionamento deverá conter, de forma clara e legível, o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável, *além da expressão “Propaganda Eleitoral.”*



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Toda a legislação sobre impulsionamento, bem como sobre propaganda eleitoral, encontra-se localizada a partir do art. 57 da Lei nº 9.504/1997. A forma de impulsionamento por meio de hierarquização do resultado pago dos buscadores, prevista no art. 26, § 2º, da Lei nº 9.504/1997, encontra-se deslocada do seu tema, sendo necessária sua adequação em localização topológica específica.

Além disso, não houve definição, junto aos principais buscadores, sobre a obrigatoriedade da expressão “propaganda eleitoral” junto ao resultado ranqueado, o que foi totalmente desconsiderado no pleito de 2018, bem como não houve transparência sobre as contratações realizadas.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Posicionar a previsão de hierarquização de resultados nos buscadores dentro do capítulo da propaganda eleitoral na resolução.

Esclarecer de que forma se dará o cumprimento do art. 24, § 5º, da Resolução de propaganda utilizada em 2018 para os buscadores, caso tal texto venha a se repetir na próxima instrução do TSE sobre o assunto.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 27. Qualquer eleitor poderá realizar gastos, em apoio a candidato de sua preferência, até a quantia equivalente a mil Ufirs, não sujeitos a contabilização, desde que não reembolsados.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 57-B. [...]

IV - por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:



[...]

b) qualquer pessoa natural, *desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.*”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Necessário que fique claro sobre a impossibilidade de, mesmo com o permissivo do art. 27 da Lei nº 9.504/1997, haver contratação de impulsionamento por parte de pessoa natural, ainda que dentro dos valores previstos. Além disso, por força do art. 105, § 2º, da Lei nº 9.504/1997, a Ufir não mais deve ser aplicada. Ademais, para que haja compatibilidade entre a liberdade de manifestação e de expressão e as vedações às manifestações políticas atemporais, é necessário que se firme o entendimento de que todos os gastos em apoio a candidato devem ser realizados a partir do dia 15 de agosto.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Qualquer eleitor poderá, a partir do dia 15 de agosto do ano eleitoral, realizar gastos, em apoio a candidato de sua preferência, até a quantia equivalente a R\$1.064,00, não sujeitos à contabilização, desde que não reembolsados. Quando o gasto estiver relacionado à propaganda eleitoral, fica vedado o impulsionamento de conteúdos.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:



I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;

V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias;

VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei.

§ 1º É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias, sem prejuízo da cobertura dos meios de comunicação social.

§ 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do *caput*, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver.

§ 3º O disposto no § 2º não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão.”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

O questionamento para o qual urge resposta é: o que é propaganda eleitoral para o art. 36, *caput*, da Lei nº 9.504/1997?

O conceito mais utilizado de propaganda eleitoral foi dado pela jurisprudência em *leading case* datado de 2000. Desde então, o Tribunal Superior Eleitoral passou a definir como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura (mesmo que apenas postulada), a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública (Acórdão nº 16.183, de 17.2. 2000, rel. Min. Eduardo Alckmin).

A partir disso, se houvesse qualquer ato que levasse a candidatura ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, que divulgasse as ações políticas pretendidas ou induzisse o eleitorado a pensar ser ele o candidato mais apto, incorreria em propaganda eleitoral, a qual, se realizada antes do período permitido, atrairia multa por propaganda antecipada.

Contudo, tal conceito caiu em desuso. Isso porque, segundo o art. 36-A, não configura propaganda eleitoral antecipada a divulgação da pretensa candidatura, podendo essa ser levada ao conhecimento geral, desde que não se faça pedido explícito de votos. Também não há óbice para divulgação das ações políticas pretendidas, uma vez que é legalmente possível que seja realizada a exposição de plataformas e de projetos políticos. Por fim, a exaltação das qualidades pessoais que fizessem que o eleitorado pensasse ser o candidato o mais apto, outrora proibida, passa a ser permitida, conforme o *caput* do art. 36-A. Assim, do finado conceito, utilizado para se identificar e punir a propaganda eleitoral antecipada, nada restou, uma vez que o legislador cuidou de eliminar a hipocrisia até então tida sobre o conceito anterior.

Contudo, carece a legislação de conceito moderno que se preocupe em garantir a liberdade de manifestação e de expressão, sobretudo no ambiente incontrolável das redes sociais, em equilíbrio com a proteção do pleito contra o abuso do poder econômico, princípios constitucionais que precisam ser ponderados.



SOLUÇÃO PROPOSTA

Propaganda eleitoral

Propaganda eleitoral é definida como a manifestação direta ou indireta que, por qualquer meio de divulgação, seja destinada a conquistar votos.

Propaganda eleitoral negativa

Propaganda eleitoral negativa é a manifestação direta que, por qualquer meio de divulgação, ultrapasse a mera liberdade de manifestação própria dos debates democráticos, e objetive atrair o repúdio do eleitorado a um candidato, ferindo sua honra objetiva, e, por consequência, tendente a reduzir sua votação.

Será vedada apenas a propaganda eleitoral negativa antecipada que realizar gastos diretos em sua produção ou veiculação, em razão da impossibilidade de resposta equitativa sem o uso dos mesmos recursos utilizados na ofensa, em razão da impossibilidade de gastos diretos em propaganda eleitoral, bem como sem violar a legislação eleitoral.

Propaganda eleitoral antecipada

Propaganda eleitoral antecipada é aquela que, divulgada antes do prazo legal estabelecido, faça uso de gastos diretos para sua produção ou veiculação, pagos pelo candidato ou por terceiros, e objetive, de forma direta ou indireta, conquistar votos.

Gastos diretos

Considera-se gasto direto em propaganda eleitoral todo investimento realizado para cobrir os custos diretos com a manifestação político-eleitoral, excluídos valores de deslocamento pessoal do candidato para realização de evento, bem como o tempo do próprio candidato despendido em manifestações pessoais na internet e seus custos envolvidos com infraestrutura básica de tecnologia, a exemplo do *link* de acesso.



Sem prejuízo das sanções pecuniárias específicas, os atos de propaganda eleitoral ou propaganda eleitoral antecipada, bem como aqueles que configurem mera promoção pessoal, mas que importem abuso do poder econômico, abuso do poder político ou uso indevido dos meios de comunicação social, independentemente do momento de sua realização ou de sua verificação, poderão ser examinados na forma e para os fins previstos no art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 36. [...]

§ 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e *outdoor*.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:

[...]

III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

[...]

§ 1º É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias, *sem prejuízo da cobertura dos meios de comunicação social.*”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Não há clareza sobre o que vem a ser as prévias partidárias, instituto importado do sistema eleitoral norte-americano. A jurisprudência é pacífica em determinar que as propagandas intrapartidárias devem ser direcionadas aos correligionários dos partidos que participam do evento, sendo proibida a sua divulgação à coletividade, momento em que ela se torna análoga à propaganda eleitoral antecipada.

Contudo, o art. 36-A, III, permite que prévias partidárias sejam divulgadas por meio de material informativo e até mesmo pelos instrumentos de comunicação social, vedados o rádio e a TV em transmissões ao vivo. Necessário, portanto, que se diferenciem claramente os institutos, ou que, de alguma forma, se garantam as mesmas permissões para ambos, de forma a se resguardar a segurança jurídica dos que participam do pleito.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Ao postulante à candidatura a cargo eletivo é permitida, na quinzena anterior à escolha pelo partido, a realização de propaganda intrapartidária com vistas à indicação de seu nome, bem como a distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a divulgação dos eventos pelos meios de comunicação social, inclusive via internet, vedada sua transmissão em tempo real.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 36. [...]

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Constituição Federal

“Art. 17. [...]



§ 3º Somente terão direito a recursos do Fundo Partidário e acesso gratuito ao rádio e à televisão, na forma da lei, os partidos políticos que alternativamente:

I - obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 3% (três por cento) dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 2% (dois por cento) dos votos válidos em cada uma delas; ou (Incluído pela Emenda Constitucional nº 97, de 2017);

II - tiverem eleito pelo menos quinze deputados federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 97, de 2017.)”

Lei nº 9.096/1995

“Art. 44. Os recursos oriundos do Fundo Partidário serão aplicados:

[...]

II- na propaganda doutrinária e política;”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Com a EC nº 97/2017, foram revogados os dispositivos que traziam a previsão para a propaganda partidária, cujos recursos foram utilizados para compor o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC). Contudo, o art. 44, II, da Lei nº 9.096/1995 continua vigendo com a previsão de que é permitida a utilização de recursos do Fundo Partidário para a realização de propaganda doutrinária e política.

Porém, ao revogar o art. 45 e seguintes da Lei nº 9.096/1995, foram também revogados os dispositivos que dispunham sobre a finalidade da propaganda partidária, bem como sobre o próprio desvio dessa finalidade, inexistentes atualmente. Com isso, os partidos políticos, pessoas jurídicas de direito privado, embora possuam recursos oriundos de doações, bem como oriundos do Fundo Partidário destinados à propaganda partidária, estão proibidos de realizá-la no rádio e na TV, por imposição da lei, não havendo meios previstos legalmente para cooptar eleitores e realizar a propaganda partidária ou a doutrinária.



Portanto, falta disciplinamento legal sobre propaganda partidária, surgindo anomia, inclusive, sobre a possibilidade de propaganda partidária em *outdoors*, meios proscritos no período de campanha, bem como impulsionamento dessa modalidade em redes sociais e internet.

Quanto aos *Outdoors*, importante frisar que a Consulta nº 1.704/2010, de relatoria do Ministro Fernando Gonçalves, traçou interessantes balizas sobre o período em que poderia ser veiculada com imagens de pessoas vivas, em tentativa de se restringir a promoção pessoal e a transmutação da mensagem em propaganda eleitoral antecipada. A Corte Eleitoral poderia, por meio de resolução, disciplinar tais manifestações partidárias para preencher esse vácuo legislativo deixado pela revogação do art. 45, sem incorrer em violação da tripartição dos poderes.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A propaganda partidária poderá ser realizada a qualquer tempo com a finalidade de:

I - difundir os programas partidários;

II - transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;

III - divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários;

IV - promover e difundir a participação política feminina, bem como dos jovens e da comunidade negra na política.

[...]

Fica vedada, nas manifestações de política partidária:

I - a participação de pessoa filiada a partido que não o responsável pelo programa;



II - a divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos;

III - a utilização de imagens de pessoas vivas em *outdoor* em que houver propaganda partidária durante os seis meses antes do pleito.

§ [...] A propaganda partidária não servirá aos propósitos da propaganda eleitoral, sob pena de incorrer em propaganda eleitoral antecipada e ocorrerá, exclusivamente, às expensas do partido político beneficiado, na forma do art. 44, *caput*, inciso II, da Lei nº 9.096/1995.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 36. [...]

§ 4º Na propaganda dos candidatos a cargo majoritário deverão constar, também, os nomes dos candidatos a vice ou a suplentes de senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% (trinta por cento) do nome do titular.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Não há dispositivo específico com o qual haja inconsistência.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Ausência de método para cálculo da proporção a ser utilizada.

Faltam regras claras sobre a forma de se medir o percentual, se seria sobre o nome completo ou sobre cada uma das letras utilizadas, o que gera discussões quando analisados os casos concretos.

O ideal seria que a resolução contemplasse a atual jurisprudência sobre o assunto, determinando que se utilizasse como parâmetro o tamanho da fonte utilizada no cargo majoritário.

Ac.-TSE, de 9.9.2014, nos ED-Rp nº 107313: utiliza-se a proporção entre os tamanhos das fontes empregadas na grafa dos nomes para aferição deste dispositivo.



SOLUÇÃO PROPOSTA

Na propaganda dos candidatos a cargo majoritário, deverão constar, também, os nomes dos candidatos a vice ou a suplentes de senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% (trinta por cento) do nome do titular, medidos na proporção entre os tamanhos das fontes empregadas na grafia dos nomes para aferição deste dispositivo, sem prejuízo da aferição da legibilidade e da clareza.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 36-A. [...]

§ 2º Nas hipóteses dos *incisos I a VI do caput*, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 36-A. [...]

VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

O § 2º do art. 36-A, ao ser atualizado pela Lei nº 13.165/2015, deixou de contemplar o inciso VII do mesmo artigo, dando a entender que, para esse inciso, não valem as permissões do § 2º, o que esvaziaria a utilidade do citado inciso.

SOLUÇÃO PROPOSTA

§ 2º Nas hipóteses dos *incisos I a VII do caput*, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver.



DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 37. [...]

§ 1º A veiculação de propaganda em desacordo com o disposto no *caput* deste artigo sujeita o responsável, após a notificação e comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a multa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais) a R\$8.000,00 (oito mil reais). (Redação dada pela Lei n. 11.300, de 2006.)

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Constituição Federal

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

Lei nº 9.504/1997

“Art. 39. [...]

§ 8º É vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$15.000,00 (quinze mil reais). (Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013.)”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

A redação atual exige prévia notificação e, se houver a restauração do bem, não há possibilidade de aplicação de multa. Muitos candidatos fazem a propaganda ilegal em bens públicos e, quando notificados, retiram a propaganda, não sendo multados. Realizam novas propagandas ilícitas em outros locais públicos, aguardando novas notificações, sem nenhuma sanção, até o final da campanha, quebrando o princípio da igualdade entre os concorrentes e estimulando que outros candidatos também realizem a ilegalidade.



Além disso, não há outra hipótese, em especial quanto às irregularidades perpetradas pelos particulares, na qual a mera remoção da irregularidade afasta a aplicação da multa, a exemplo do art. 39, § 8º, citado ao lado, na coluna à esquerda.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A veiculação de propaganda, em desacordo com o disposto no *caput* e § 2º deste artigo, sujeita o responsável, após a notificação e a comprovação, à restauração do bem à multa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais) a R\$8.000,00 (oito mil reais).

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 37. [...]

§ 1º A veiculação de propaganda em desacordo com o disposto no *caput* deste artigo sujeita o responsável, após a notificação e comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, a multa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais) a R\$8.000,00 (oito mil reais).

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Súmula-TSE nº 48

“A retirada da propaganda irregular, quando realizada em bem particular, não é capaz de elidir a multa prevista no art. 37, § 1º, da Lei nº 9.504/1997.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

A Reforma Eleitoral de 2017 (Lei nº 13.488/2017) retirou do texto do § 2º a previsão legal de multa das infrações em bens particulares, o que trouxe prejuízos à fiscalização da propaganda irregular nas Eleições Gerais 2018.

A redação anterior do § 2º do art. 37 da Lei das Eleições previa, expressamente, a sujeição da propaganda eleitoral irregular em bens particulares à multa prevista no § 1º do art. 37. Em virtude da alteração pela Lei nº 13.488/2017, passou o § 2º do art. 37 da Lei nº 9.504/1997 a tratar da propaganda eleitoral em bens públicos e privados no mesmo dispositivo, entretanto sem mencionar a previsão de multa.



Diante da omissão legislativa na previsão específica de multa eleitoral para propaganda em bens particulares, há opiniões divergentes, na doutrina e na jurisprudência (vide Representação nº 060483231.2018.6.13.0000 do TRE/MG), acerca do cabimento ou não da multa prevista no § 1º do art. 37 da Lei nº 9.504/1997 para propaganda eleitoral realizada em bens particulares, uma vez que o § 1º se refere somente aos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos bens de uso comum.

Embora haja decisões judiciais reconhecendo a ausência de previsão legal para aplicação da multa à propaganda em bem particular, em interpretação sistemática, há defesa de sua aplicabilidade, uma vez que a Súmula-TSE nº 48 não foi cancelada.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A veiculação de propaganda, em desacordo com o disposto no *caput* e § 2º deste artigo, sujeita o responsável, após a notificação e a comprovação, à restauração do bem à multa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais) a R\$8.000,00 (oito mil reais).

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 37. [...]

§ 2º 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;

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 37. [...]

§ 6º É permitida a colocação de *mesas para distribuição* de material de campanha e a *utilização de bandeiras ao longo das vias públicas*, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos. § 7º A mobilidade



referida no § 6º estará caracterizada com a colocação e a retirada dos meios de propaganda entre as seis horas e as vinte e duas horas.

[...]

Art. 39. [...]

§ 8º *É vedada a propaganda eleitoral mediante outdoors, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$15.000,00 (quinze mil reais)."*

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Há repetição desnecessária na Lei sobre uso de bandeiras na campanha política. O termo “bandeira”, atualizado pela Lei nº 13.488/2017 no art. 37, § 2º, inciso II, da Lei nº 9.504/1997, apenas repete texto já existente no art. 37, § 6º, da mesma Lei no que diz respeito às bandeiras, retirando as mesas para distribuição de material de campanha do rol de exceções possíveis à proibição da propaganda em bens públicos e particulares.

Percebe-se, então, a inconsistência. Se a regra é a vedação à propaganda em bens públicos e particulares, com a exceção trazida no próprio artigo, não deveria haver exceções espalhadas pelo texto.

Além disso, tem-se aplicada a restrição do art. 39, § 8º, da Lei nº 9.504/1997 como fundamento para a dimensão máxima a ser utilizada nas bandeiras. Contudo, não se sabe se a medida é aquela dos meios comerciais, que consideram o *outdoor* padrão, cujas dimensões são de 9mx3m, ou seja, 27m², ou a medida advinda do revogado art. 37, § 2º, da Lei nº 9.504/1997, alterado pela Lei nº 12.034/2009, 4m².

A jurisprudência vem se posicionando no sentido de se utilizar como parâmetro a medida de 4m², mesmo sem previsão legal. Ainda assim, essa medida não é pacífica quanto às bandeiras.



Ac.-TSE, de 24.8.2010, no R-Rp nº 186773: placas e engenhos, em bens particulares, que ultrapassem 4m² e em que haja exploração comercial, equiparam-se a *outdoor*, incidindo a penalidade prevista neste parágrafo. Assim como as demais situações, a ausência de previsão legal impacta sobre a Justiça Eleitoral, repercutindo no número de feitos que acabam surgindo em razão de representações, ou de pedidos oriundos do exercício do poder de polícia, o que justifica maior transparência por parte das próximas resoluções.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Não é permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares, exceto de: mesas para distribuição de material de campanha e a utilização de bandeiras ao longo de vias públicas, medindo até meio metro quadrado, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 37. [...]

§ 2º [...]

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

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 38. Independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral *pela distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos, os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato.*

[...]

§ 3º Os adesivos de que trata o *caput* deste artigo poderão ter a dimensão máxima de *50 (cinquenta) centímetros por 40 (quarenta) centímetros.*



§ 4º É proibido colar propaganda eleitoral em veículos, exceto adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, **em outras posições, adesivos até a dimensão máxima fixada no § 3º.**”

Constituição Federal

“Art. 5º [...]

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

[...]

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

[...]

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

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 15. [...]

§ 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.

[...]

§ 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.”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Há aparente contradição entre o texto do art. 37, § 2º, II, e o do art. 38, §§ 3º e 4º, da Lei nº 9.504/1997. Ambos dispõem sobre limites na dimensão das propagandas que podem ser utilizadas em bens particulares. No art. 38, há relação de materiais de distribuição permitida, dentre eles adesivos e outros impressos. O § 4º do mesmo artigo trata especificamente dos adesivos de veículos, respeitada a dimensão de 50cmx40cm. Contudo, o art. 37, § 2º, II, traz a dimensão de 0,5m² como limite para tais manifestações. O texto ambíguo leva à compreensão de que só se pode distribuir adesivos de até 50cmx40cm, mas pode-se utilizar, em todos os veículos, adesivos maiores que tal limite, até 0,5m².

Tal inconsistência gera insegurança jurídica e dúvidas que deveriam ser dirimidas pela resolução aplicável às eleições.

Além da inconsistência quanto à dimensão, há ainda a inconsistência quanto ao material a ser utilizado. Ocorre que o art. 37, § 2º, prevê como exceções à vedação à propaganda em bens públicos e particulares o *adesivo plástico* em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde que não exceda a 0,5m².

O texto é expresso em definir adesivo plástico como material a ser utilizado nas campanhas, determinando os locais onde poderão ser inseridos, como em janelas residenciais, nos bens particulares.

Contudo, a Res.-TSE nº 23.551/2017, em seu art. 15, §§ 1º e 5º, inova, trazendo a possibilidade de adesivo ou papel nas dimensões previstas no art. 37, § 2º, II, bem como de veiculação da propaganda em fachadas, muros e paredes, desde que feita em papel ou adesivo.

A definição do material a ser utilizado nas campanhas políticas excede o limite razoável da regulamentação, principalmente quando se tem limites claros sobre o total de recursos a ser utilizado nas campanhas. Com isso, defendemos que apenas as dimensões devem ser previstas no texto regulatório para se evitar o excesso de poluição visual das cidades em tempo de campanha política.



Quanto ao controle legal sobre as propagandas em bens particulares e a determinação de que elas só possam ser veiculadas nas janelas residenciais, o GT, com fundamento no art. 5º, IV, bem como no art. 220, *caput* e § 2º, ambos da Constituição Federal, entende que tal previsão é inconstitucional, censurando de forma desproporcional e injustificada a liberdade de manifestação e expressão.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Independente da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio de distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos, os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido político, da coligação ou do candidato, sendo-lhes facultada, inclusive, a impressão em braille dos mesmos conteúdos, quando assim demandados (Lei nº 9.504/1997, art. 38, e Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, Decreto nº 6.949/2009, arts. 9º, 21 e 29).

Os materiais utilizados em propaganda em bens públicos ou particulares poderão ter a dimensão máxima de 0,5m² (meio metro quadrado), desconsiderando-se qualquer definição legal sobre tipo de material ou de local nas residências onde ele poderá ser afixado.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 37. [...]

§ 3º Nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral fica a critério da Mesa Diretora.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Constituição Federal

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

[...]”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Em respeito ao princípio da igualdade, caso a mesa diretora venha a permitir propagandas eleitorais nas dependências do Poder Legislativo, deve ser garantida a isonomia aos candidatos que não sejam mandatários, garantindo a eles o direito de também fixar suas propagandas dentro das dependências do Legislativo.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral ficará a critério da Mesa Diretora, respeitada a isonomia entre os candidatos que não exerçam mandato político.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 37. [...]

§ 8º A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para esta finalidade.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 27. Qualquer eleitor poderá realizar gastos, em apoio a candidato de sua preferência, até a quantia equivalente a mil Ufirs, não sujeitos a contabilização, desde que não reembolsados.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Na análise sistemática do art. 37, § 8º, c.c. o art. 27, ambos da Lei nº 9.504/1997, deve-se presumir que o objetivo intrínseco da norma é o de vedar que candidatos paguem aos particulares para veicular propagandas eleitorais em seus bens. Contudo, o art. 27 traz a permissão de gastos máximos por eleitor de até R\$1.064 em benefício de candidato, inclusive com manifestações previstas no art. 36-A da



Lei nº 9.504/1997, vedado o pedido explícito de voto, bem como o impulsionamento político em redes sociais. Com essas considerações, a participação do eleitorado mantém-se resguardada, podendo ser sindicada em casos de ações dissimuladas nas quais houver influência do abuso de poder político ou econômico, com aplicação do art. 222 do Código Eleitoral assim como do art. 22 da LC nº 64/1990.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço, para esta finalidade.

Qualquer eleitor poderá realizar gastos, em apoio a candidato de sua preferência, até a quantia equivalente a R\$1.064,00 (um mil e sessenta e quatro reais), não sujeitos a contabilização, desde que não reembolsados, vedado o recebimento de qualquer vantagem, bem como o impulsionamento de propagandas eleitorais nas redes sociais.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 38. Independe da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos, *os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, coligação ou candidato.*

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Código Eleitoral

“Art. 241. Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos.

Parágrafo único. A solidariedade prevista neste artigo é restrita aos candidatos e aos respectivos partidos, não alcançando outros partidos, mesmo quando integrantes de uma mesma coligação.”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

O art. 241 se encontra revogado em razão da atual responsabilização do partido ou candidato, prevista na Lei nº 9.504/1997.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Deve-se considerar revogado o art. 241 do Código Eleitoral.

Independente da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, adesivos, volantes e outros impressos, *os quais devem ser editados sob a responsabilidade do partido, candidato ou coligação, no caso de eleições majoritárias.*

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 39. A realização de qualquer ato de *propaganda partidária* ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 36. [...]”

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Com a entrada em vigor da Lei nº 13.487/2017, todas as disposições sobre propaganda partidária foram revogadas, restando vácuo legislativo sobre tal modalidade de propaganda política.



Para evitar contradições e garantir que o texto seja sistematizado, o GT recomenda que seja utilizada nomenclatura de propaganda política como gênero, em vez de citar suas espécies.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A realização de qualquer ato de *propaganda política*, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 39. [...]

§ 1º O candidato, partido ou coligação promotora do ato fará a devida comunicação à *autoridade policial* em, no mínimo, vinte e quatro horas antes de sua realização, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem tencione usar o local no mesmo dia e horário.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Ver art. 245 do Código Eleitoral sistematizado acima.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Falta determinação específica sobre quem deve ser a autoridade policial para fins do disposto no artigo. Contudo, percebe-se que a autoridade deveria ser aquela responsável por resguardar o local para garantir a ordem pública, bem como resguardar a prioridade, conforme a ordem de aviso do evento. Pode-se presumir que, atualmente, tais atividades sejam realizadas pelas polícias ostensivas do estado.

SOLUÇÃO PROPOSTA

O candidato, partido ou coligação promotora do ato fará a devida comunicação à **autoridade policial competente para tais fins** em, no mínimo, vinte e quatro horas antes de sua realização, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem tencione usar o local no mesmo dia e horário.



DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 39. [...]

§ 5º Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil Ufirs:

I - o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreatas;

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Viola o princípio da taxatividade. O texto legal não isola a conduta de forma a possibilitar sua tipificação.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Não há definição do agente (candidato, partido, cabo eleitoral, etc.), sem o que se pode chegar à interpretação esdrúxula de que o uso de alto-falante no dia da eleição – independentemente da mensagem divulgada – poderia caracterizar crime, em tese.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil Ufirs:

I – o candidato ou pessoa natural que faça uso de alto-falantes e amplificadores de som para veiculação de propagandas eleitorais, bem como a promoção de comício ou carreatas;

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 39. [...]

§ 7º É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral.



INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Não há definição legal do que seja showmício, ficando a análise para o caso concreto.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Definir showmício.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Showmício deve ser considerado como qualquer atividade que mantenha a atenção de um ou mais expectadores de um comício, sem que haja relação direta com o objetivo da campanha eleitoral.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 39. [...]

§ 8º É vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$15.000,00 (quinze mil reais).

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 21. [...]

§ 1º A utilização de engenhos ou de equipamentos publicitários ou ainda de conjunto de peças de propaganda que, justapostas, se assemelhem ou **causem efeito visual de outdoor** sujeita o infrator à multa prevista neste artigo.”

“Art. 15. [...]

§ 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.”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Não há definição clara do que seja *outdoor*, bem como do que seja efeito visual único. A jurisprudência já considerou ser o anúncio com mais de 20m², com mais de 16m², com mais de 0,5m² ou quando há utilização de engenho publicitário normalmente utilizado para divulgação de propaganda comercial.

A Resolução prevê, no citado art. 15, § 1º, que a justaposição de duas propagandas de 0,5m² gera efeito visual único, sem, contudo, trazer previsão legal de multa. No art. 21, há previsão de efeito visual de *outdoor*, o qual se utiliza da multa do art. 39, § 8º, para proibir o seu uso.

A definição sobre tais artefatos, bem como suas medidas, é importante para saber se a hipótese revela mero descumprimento da limitação do tamanho da propaganda (que tinha multa mais baixa e, hoje, não possui sanção própria) ou se está diante da hipótese de *outdoor*.

Após as novas resoluções que fixaram a área de 0,5m² como limite máximo de justaposição da propaganda em bens particulares, surgiu vácuo jurisprudencial do padrão anteriormente existente de efeito *outdoor*, que encontrava no TSE certa padronização em 4m².

SOLUÇÃO PROPOSTA

É vedada a propaganda eleitoral mediante efeito visual único, entendido como a justaposição de mais de uma propaganda de meio metro quadrado.

É vedada, também, a propaganda eleitoral mediante efeito visual de *outdoor*, considerado o artefato que meça mais de 4 metros quadrados.

Nos veículos e nas residências, é possível a utilização de adesivos até o limite do efeito visual de *outdoor*, desde que não estejam justapostos.

A inobservância do efeito visual de *outdoor* sujeita a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$15.000,00 (quinze mil reais). Quanto ao efeito visual único, cabe a remoção da propaganda, de imediato, para fazer cessar a irregularidade.



DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 39. [...]

§ 9º Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou **carro de som que transite pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos.**

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 39. [...]

§ 11. É permitida a circulação **de carros de som e minitrios como meio de propaganda eleitoral**, desde que observado o limite de oitenta decibéis de nível de pressão sonora, medido a sete metros de distância do veículo, e respeitadas as vedações previstas no § 3º deste artigo, apenas em carreatas, caminhadas e passeatas ou durante reuniões e comícios.”

Código Eleitoral

“Art. 244. [...]

II - instalar e fazer funcionar, normalmente, *das quatorze às vinte e duas horas*, nos três meses que antecederem as eleições, alto-falantes ou amplificadores de voz, nos locais referidos, **assim como em veículos seus**, ou à sua disposição, em território nacional, com observância da legislação comum.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Texto de redação ambígua que cria dificuldades para a correta interpretação quanto à forma de propaganda em carros de som, gerando insegurança jurídica e multiplicidade de decisões não convergentes.

O art. 39, § 9º, dá a entender que, até as 22h do dia que antecede as eleições, estão liberados os carros de som. O art. 39, § 11º, traz restrição de que tais carros de som só podem ser utilizados em carreatas, passeatas ou durante reuniões e



comícios. Por outro lado, o art. 244, II, do Código Eleitoral permite o uso dos carros de som das 14h às 22h nos três meses que antecedem o pleito.

Para garantia da segurança jurídica, é importante que haja definição do que entende o Tribunal Superior Eleitoral nesse aspecto. Analisando-se as últimas decisões sobre o aparente conflito entre os dispositivos e levando-se em consideração a *mens legislatoris* em reduzir os custos das campanhas e as propagandas que gerem poluição sonora, o GT sugere que o art. 244, II, seja revogado e que a interpretação dos dispositivos do art. 39, de conflito aparente, seja feita em texto único na Resolução.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou carro de som e minitrio que transite pela cidade divulgando *jingles* ou mensagens de candidatos.

A circulação de carros de som e de minitrios como meio de propaganda eleitoral é permitida apenas em carreatas, caminhadas e passeatas ou durante reuniões e comícios, desde que observado o limite de oitenta decibéis de nível de pressão sonora, medido a sete metros de distância do veículo, e respeitadas as vedações quanto às distâncias mínimas previstas na legislação.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 39. [...]

§ 5º Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de cinco mil a quinze mil Ufirs:

[...]

IV - a publicação de novos conteúdos ou o impulsionamento de conteúdos nas aplicações de internet de que trata o art. 57-B desta Lei, podendo ser mantidos em funcionamento as aplicações e os conteúdos publicados anteriormente.



INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Constituição Federal

“Art. 5º [...]

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

[...]

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

[...]

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

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Ausente o disciplinamento do que vem a ser novos conteúdos.

Primeira possibilidade: Ser o conteúdo inédito, que ainda não existe na rede.

Segunda possibilidade: Seria conteúdo já conhecido, mas que é novo no perfil ou *site* onde foi postado.

Se a segunda opção for adotada, poder-se-ia punir, inclusive, as pessoas que apenas compartilhassem conteúdos no dia do pleito, o que trataria como crime opções como curtir e compartilhar do Facebook. Por outro lado, se assim não for interpretado, o candidato poderá criar ação entre os cabos eleitorais na qual ele posta conteúdo às vésperas do pleito e pede que todos os seus eleitores curtam e compartilhem durante todo o dia do pleito, valendo, inclusive, para pesquisas eleitorais e pedidos de voto.

O texto do art. 39, § 5º, IV, carece de taxatividade, deixando em aberto uma série de situações que, na opinião do Grupo, violariam direitos fundamentais dos cidadãos.



Além disso, o texto cita o impulsionamento de conteúdos de forma vaga, trazendo a possibilidade de se interpretar que o tipo alcança o impulsionamento orgânico, próprio da ferramenta, bem como o impulsionamento pago, contratado por candidato ou por terceiros.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Necessária análise de constitucionalidade do dispositivo, por ofender direitos fundamentais e pelo flagrante desrespeito ao princípio da taxatividade.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 39-A. É permitida, no dia das eleições, a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente *pelo uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivos.*

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 39. [...]”

§ 8º É vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$15.000,00 (quinze mil reais).”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Têm-se aplicado a restrição do art. 39, § 8º, como fundamento para a dimensão máxima a ser utilizada nas bandeiras. Contudo, não se sabe se a medida é aquela dos meios comerciais, que consideram o *outdoor* padrão, cujas dimensões são de 9mx3m, ou seja, 27m², ou a medida advinda do revogado art. 37, § 2º, da Lei nº 9.504/1997, alterado pela Lei nº 12.034/2009.



A jurisprudência vem se posicionando no sentido de se utilizar como parâmetro a medida de 4m², mesmo sem previsão legal. Ainda assim, essa medida não é pacífica quanto às bandeiras.

Ac.-TSE, de 24.8.2010, no R-Rp nº 186773: placas e engenhos, em bens particulares, que ultrapassem 4m² e em que haja exploração comercial, equiparam-se a outdoor, incidindo a penalidade prevista neste parágrafo.

Assim como as demais situações, a ausência de previsão legal impacta sobre a Justiça Eleitoral, repercutindo no número de feitos que acabam surgindo em razão de representações, ou pedidos oriundos do exercício do poder de polícia, o que justifica maior transparência por parte das próximas resoluções. Por essa razão, o GT recomenda que as próximas resoluções definam as medidas das bandeiras, ainda que seja com fundamento na jurisprudência até então utilizada.

SOLUÇÃO PROPOSTA

É permitida, no dia das eleições, a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente *pelo uso de bandeiras de até 0,5m²*, broches, dísticos e adesivos.

2. Poder de polícia – rádio e TV – regras gerais

LEI DAS ELEIÇÕES (LEI Nº 9.504/1997)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 41. A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia ou de violação de postura municipal, casos em que se deve proceder na forma prevista no art. 40.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Código Eleitoral

“Art. 35. Compete aos juízes:

[...]



XVII - tomar todas as providências ao seu alcance para evitar os atos viciosos das eleições;

[...]

Art. 249. O direito de propaganda não importa restrição ao poder de polícia quando este deva ser exercido em benefício da ordem pública.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

No campo do Direito Eleitoral, segundo o art. 41 da Lei nº 9.504/1997, compete aos juízes eleitorais o exercício da polícia administrativa para controlar a atividade de propaganda eleitoral, o que significa a atribuição de condicionar o exercício deste direito constitucionalmente garantido aos candidatos aos limites estabelecidos pela legislação, tendo como consequência a legal atuação de fiscalização e de punição.

No caso, se faz necessário fazer a distinção entre sanção de polícia administrativa e medida de polícia administrativa.

Sanção de polícia é penalidade aplicável após o devido processo legal e que tem por pressuposto a violação de regra (ordem de polícia) prevista em lei. Medidas de polícia são atos preparatórios à atuação fiscalizatória e sancionatória de polícia, com o objetivo de preservar a intangibilidade do interesse público ou de garantir a eficácia da ordem de polícia prevista em lei e materializada na decisão administrativa.

Veja-se o art. 45 da Lei federal nº 9.784/1999 quando estabelece, por exemplo, o poder geral de cautela nos processos administrativos federais nos quais, “em caso de risco iminente, a administração pública poderá motivadamente adotar providências acauteladoras sem a prévia manifestação do interessado”. O outro caso está na Lei federal nº 13.709/2018, em seu art. 52, II, o qual trata da possibilidade de agentes administrativos aplicarem a sanção de multa diária pelo não cumprimento. Ou seja, são medidas de poder geral de cautela – disposto no art. 536 do Código de Processo Civil (CPC) – previstas na legislação que impõe sanções pecuniárias.

A utilização das astreintes no processo eleitoral deve dar suporte ao magistrado na garantia da efetividade do exercício do poder de polícia, o que também se justifica



em razão de que ele deve possuir todos os meios necessários para suas atividades, com fundamento na Teoria dos Poderes Implícitos.

Portanto, se autoridade administrativa tem o poder de interditar estabelecimento ou até mesmo de determinar o afastamento de servidores públicos, verifica-se que, diante dos avanços tecnológicos e dos danos públicos e privados instantâneos de propaganda eleitoral irregular, combinados com ausência de efetividade da atividade judiciária, pode-se gerar incentivo ao descumprimento com evidentes desequilíbrios ao processo eleitoral, obrigando o juiz eleitoral a utilizar sempre a última *ratio* de que devia se valer, a lei penal, representada pelo crime de desobediência, previsto no art. 347 do Código Eleitoral.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Proposta

Neste caso, o Grupo entende que as astreintes podem ser fixadas em decisões administrativas no exercício do poder de polícia, desde que motivadas e que tenham previsão legal, ainda que genérica ou subsidiariamente, e se insiram no instituto das medidas coercitivas de polícia administrativa. Isso porque visam a preservar a eficácia de comando normativo editado para preservar o interesse público, sem o qual se esvairia com a produção de efeitos do ato, tornando a futura sanção de polícia inócua, já que não atingida a finalidade da norma, principalmente em matéria eleitoral.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 41. [...]

§ 1º O poder de polícia sobre a propaganda eleitoral será exercido pelos juízes eleitorais e pelos juízes designados pelos Tribunais Regionais Eleitorais.

§ 2º O poder de polícia se restringe às providências necessárias para inibir práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na internet.



INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 40-B. A representação relativa à propaganda irregular *deve ser instruída com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário*, caso este não seja por ela responsável.”

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 34. O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros de acesso a aplicações de internet, de forma autônoma ou associados a dados cadastrais, dados pessoais ou a outras informações disponíveis que possam contribuir para a identificação do usuário, **mediante ordem judicial**, na forma prevista nesta seção (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J, e Lei nº 12.965/2014, art. 10, § 1º).

[...]

Art. 35. [...]

§ 3º A **ordem judicial** que apreciar o pedido deverá conter, sob pena de nulidade, fundamentação específica quanto ao preenchimento de todos os requisitos legais previstos nos incisos I a III do § 1º.”

Res.-TSE nº 23.547/2017

“Art. 37. [...]

§ 3º O disposto no § 2º não impede que o juiz eleitoral, no exercício do poder de polícia, **adote as medidas administrativas necessárias e**, em seguida, se for o caso, cientifique o Ministério Público para eventual representação com vistas à aplicação das sanções pecuniárias, as quais não podem ser impostas de ofício pelo magistrado.”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

A propaganda eleitoral pela internet é caracterizada pela ubiquidade, ultrapassando os limites da circunscrição eleitoral referente à candidatura. O poder de polícia, o processamento e o julgamento da propaganda eleitoral são atribuições de caráter administrativo e verifica-se a necessidade de segurança jurídica para os administrados submetidos à atuação da Justiça Eleitoral, nisso considerados pré-candidatos, candidatos, partidos políticos, Ministério Público e os eleitores em geral na fixação dos limites da competência para julgamento administrativo da atuação do juiz eleitoral ao inibir as práticas ilegais em matéria de propaganda eleitoral na internet, de ofício ou quando provocado.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Considerando:

(i) que a propaganda eleitoral pela internet é caracterizada pela ubiquidade, ultrapassando os limites da circunscrição eleitoral referente à candidatura;

(ii) que o poder de polícia, o processamento e o julgamento da propaganda eleitoral são atribuições de caráter administrativo;

(iii) que deve haver segurança jurídica para os administrados submetidos à atuação da Justiça Eleitoral, nisso considerados pré-candidatos, candidatos, partidos políticos, Ministério Público e os eleitores em geral;

o Grupo sugere que – na Res.-TSE nº 23.551/2017 ou na que a suceder ou em resolução própria – haja previsão de que as atribuições para o exercício do poder de polícia e o processamento e o julgamento administrativo das petições relacionadas à propaganda eleitoral pela internet sejam da circunscrição à qual compete o registro de candidatura do candidato alcançado pela propaganda.

Há de se considerar, porém, a possibilidade de mais de um candidato favorecido na mesma propaganda pela internet, cujos registros de candidaturas sejam de diferentes circunscrições. Tais casos deveriam ter previsão específica na resolução.



Há de se considerar, também, a existência de Regionais que contam com distribuição nas zonas e de outros que não. Novamente, tais casos deveriam ter previsão específica na resolução.

Prosseguindo na proposta, relativamente aos municípios da circunscrição à qual compete o registro de candidatura submetido à administração de mais de uma zona eleitoral, a atribuição para o exercício do poder de polícia e o processamento e o julgamento da propaganda eleitoral pela internet seria:

I - da zona eleitoral à qual couber, por resolução do respectivo Tribunal Regional Eleitoral, a atribuição para o exercício do poder de polícia, o processamento e o julgamento da propaganda eleitoral pela internet nas eleições;

II – na ausência da resolução do respectivo Tribunal Regional Eleitoral mencionada no inciso I, à primeira zona eleitoral que atuar de ofício ou for provocada por notícia de irregularidade ou de representação, sendo irrelevantes as modificações do estado de fato ou de direito ocorridas posteriormente, salvo quando suprimirem órgão judiciário ou alterarem atribuição estabelecida em lei ou na Constituição.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A resolução deve considerar a inconstitucionalidade da vedação total do inciso II.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 45. [...]

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Decisão de julgamento (STF), de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 6.3.2019): declara inconstitucional este inciso, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.



SOLUÇÃO PROPOSTA

A resolução deve considerar a inconstitucionalidade da vedação total do inciso II.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 45. [...]

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes;

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Decisão de julgamento (STF), de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 6.3.2019): declara parcialmente inconstitucional este inciso, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A resolução deve considerar a inconstitucionalidade parcial do Inciso III, mantendo apenas a parte inicial do texto.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 45. [...]

§ 1º A partir de 30 de junho do ano da eleição, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por *pré-candidato*, sob pena, no caso de sua escolha na convenção partidária, de imposição da multa prevista no § 2º e de cancelamento do registro da candidatura do beneficiário.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 45. [...]

VI - divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou com a variação nominal por ele adotada. Sendo o nome do programa o mesmo



que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.”

Lei nº 9.504/1997

“Art. 36-A. [...]

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de *pré-candidatos* em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Não conceituação clara de quem seriam os pré-candidatos. A rigor, qualquer um que não tenha a suspensão dos direitos políticos declarada, em tese, é pré-candidato.

O art. 45 nos leva a entender que pré-candidato é o cidadão que realiza atos de campanha e, em seguida, é escolhido em convenção, tornando-se candidato. Não há definição clara se a escolha em convenção torna alguém pré-candidato ou se exige o preenchimento das demais condições de elegibilidade. Esse texto destoa do art. 36-A, I, que garante aos pré-candidatos as entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na TV e na internet.

SOLUÇÃO PROPOSTA

§ 1º A partir de 30 de junho do ano da eleição, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por cidadão que pretenda *lançar-se candidato ao próximo pleito*, sob pena, no caso de sua escolha na convenção partidária, de imposição da multa prevista no § 2º e de cancelamento do registro da candidatura do beneficiário.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 45. [...]

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 55, a inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de vinte mil a cem mil Ufirs, duplicada em caso de reincidência.



INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 105. [...]”

§ 2º Havendo substituição da Ufir por outro índice oficial, o Tribunal Superior Eleitoral procederá à alteração dos valores estabelecidos nesta Lei pelo novo índice.”

A Unidade Fiscal de Referência (Ufir), instituída pela Lei nº 8.383/1991, foi extinta pela MP nº 1.973-67/2000, tendo sido sua última reedição (MP nº 2.176-79/2001) convertida na Lei nº 10.522/2002, e seu último valor é R\$1,0641; Ac.-TSE nº 4491/2005: possibilidade de conversão em moeda corrente dos valores fixados em Ufir.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

A legislação eleitoral precisa ser revista para que, sempre que mencionar Ufir, utilize o valor de conversão atual.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 55, a inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de R\$21.280 a R\$113.209, duplicada em caso de reincidência.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 45. [...]

§ 4º Entende-se por trucagem todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Decisão de julgamento (STF), de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 6.3.2019): declara inconstitucional este artigo por arrastamento, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.



SOLUÇÃO PROPOSTA

Artigo já declarado inconstitucional. O Grupo defende que ele seja retirado das próximas resoluções do TSE.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 45. [...]

§ 5º Entende-se por montagem toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Decisão de julgamento (STF), de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 6.3.2019): declara inconstitucional este artigo por arrastamento, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Artigo já declarado inconstitucional. O Grupo defende que ele seja retirado das próximas resoluções do TSE.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 47. [...]

§ 2º [...]

I - 90% (noventa por cento) distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerados, no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem e, nos casos de coligações para eleições proporcionais, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integrem;



INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Emenda Constitucional nº 97/2017

“Art. 2º A vedação à celebração de coligações nas eleições proporcionais, prevista no § 1º do art. 17 da Constituição Federal, aplicar-se-á a partir das eleições de 2020.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Com o fim das coligações proporcionais, é necessária a releitura do art. 47, § 2º, I.

SOLUÇÃO PROPOSTA

I - 90% (noventa por cento) distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerados, no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 55. Na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido, coligação ou candidato as vedações indicadas nos incisos I e II do art. 45.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Decisão de julgamento (STF), de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 6.3.2019): declara inconstitucional o inciso II do art. 45, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Artigo já declarado inconstitucional. O Grupo defende que ele seja retirado das próximas resoluções do TSE.



3. Propaganda eleitoral na internet

LEI DAS ELEIÇÕES (LEI Nº 9.504/1997)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e *na internet*, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos *instrumentos de comunicação intrapartidária*;

III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;

V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, *inclusive nas redes sociais*;



VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias;

VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei.

§ 1º É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias, sem prejuízo da cobertura dos meios de comunicação social. (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015.)

§ 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do *caput*, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver.

§ 3º O disposto no § 2º não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão.”

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 22. É permitida a propaganda eleitoral na internet a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A).

§ 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

§ 2º O disposto no § 1º se aplica, *inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no caput*, ainda que nelas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático.

Art. 23. [...]

§ 6º A manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidato ou partido político, não será considerada propaganda eleitoral na forma do inciso IV, devendo



observar, no entanto, os limites estabelecidos no § 1º do art. 22 desta Resolução (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

Esse é um assunto que precisa ser visto do ponto de vista da liberdade de manifestação e de expressão, bem como da interferência mínima da Justiça Eleitoral no desejado debate democrático.

A ausência de definição do conceito de propaganda eleitoral gera insegurança jurídica e dificulta a atuação dos atores políticos em razão do *chilling effect* (efeito inibidor), com risco de enfraquecimento do processo eleitoral democrático.

A Res.-TSE nº 23.551/2017 inova o texto, deixando claro que as manifestações do eleitorado, mesmo antes de 16 de agosto, não são passíveis de limitação, desde que sejam identificáveis e não ofenda à honra de terceiros ou divulgue fatos sabidamente inverídicos. Além disso, há regra explícita na lei eleitoral sobre a impossibilidade de contratação de impulsionamento de propaganda eleitoral por pessoa natural.

Contudo, embora tenha havido avanço do Tribunal no sentido de se garantir a liberdade do cidadão no ambiente virtual, ainda é incipiente a segurança necessária para que a discussão política nas mídias sociais se desenvolva, limitada apenas quanto à influência do poder econômico e ao respeito à honra dos partícipes do pleito e quando houver o gasto de recursos para emissão de opinião favorável por parte dos eleitores, seja oferecendo benefícios, seja com impulsionamento pago.

Por essa razão, o GT sugere que a resolução não deixe dúvidas sobre a liberdade de manifestação e de expressão por parte dos candidatos, nos limites dos art. 14, § 9º, da Constituição, 36-A e 26, incisos II e XV, ambos da Lei nº 9.504/1997.

Entretanto, há que se discutir sobre as prévias partidárias e sobre a propaganda partidária, as quais são de interesse estritamente interno das agremiações.

Junto às vedações para tais tipos de manifestações, poder-se-ia vedar a transmissão ao vivo quando realizada em massa por meio de perfis de redes sociais



ou por meios eletrônicos de qualquer natureza (e.g. YouTube, Skype, Webinars etc.). Isso porque, sendo permitido, há grandes chances de o conteúdo viralizar nas redes sociais com falas e argumentos utilizados internamente nesses eventos.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

O disposto no § 1º se aplica, inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no *caput*, ainda que nelas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático, desde que realizadas de forma espontânea e sem o uso de gastos diretos para a sua produção ou divulgação, vedado o impulsionamento pago a qualquer tempo.

A manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou de crítica a candidato ou a partido político, não será considerada propaganda eleitoral na forma do inciso IV, devendo observar, no entanto, o direito à honra, bem como a proibição de impulsionamento contratado por pessoas naturais.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

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

[...]

§ 1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral.



INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei:

[...]

XV - custos com a criação e inclusão de sítios na internet e **como impulsionamento de conteúdos** contratados diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no país; (Redação dada pela Lei nº 13.488/2017.)”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

O § 1º do art. 57-B da Lei nº 9.504/1997 abre espaço para atuação profissional nas mídias sociais dos candidatos em anos não eleitorais.

É preciso analisar de forma sistêmica a permissão contida nesse dispositivo de modo a perceber que, a depender da interpretação a ser dada, poder-se-ia legitimar a influência do poder econômico nos pleitos vindouros.

Isso porque o artigo em análise explicita a possibilidade de se utilizar endereços eletrônicos já existentes antes do período da propaganda eleitoral. Sem preciosismo, é necessário analisar *de per se* a permissão presente no dispositivo.

De pronto, a norma que se extrai do texto legal é a de que o endereço, por exemplo, www.candidatoadeputado.com.br, de propriedade do candidato poderá ser utilizado em período de campanha, bem como antes dela. Essa exegese é adequada aos períodos que antecederam as mídias sociais. Contudo, com o crescimento do uso das novas mídias em campanhas eleitorais, o fato primordial e mais valioso das campanhas passou a ser a interação alcançada em cada um dos perfis utilizados, em especial nas principais mídias como Facebook, Twitter e Instagram, dentre outros.

Por isso, ao se entender que, além do próprio endereço, vale todo o conteúdo de uma mídia social, estar-se-ia incentivando investimento antecipado fora do período em que *há* obrigatoriedade de registro dos valores investidos em campanha nas mídias utilizadas pelos candidatos em anos não eleitorais, as quais seriam levadas para o



período de propaganda e gerariam lá as suas consequências. Essa possibilidade não se compara à propaganda eleitoral antecipada. Isso porque o investimento imperceptível há mais de 1 ano do pleito tem sua importância diferida quando o pretense candidato usa essa rede social para realizar suas propagandas para um público alcançado, possivelmente com recursos de origem desconhecida ou talvez ilícitos.

Ademais, há registros na internet da venda de perfis com milhares de seguidores. Com a possibilidade de mudança de nome de um perfil, o art. 57-B, § 1º, da Lei nº 9.504/1997, traz a possibilidade até mesmo de que o candidato compre perfil com 60 a 100 mil seguidores, por exemplo, no começo do ano eleitoral e faça trabalho político a partir do período permitido para propaganda. Por óbvio, isso não pode ser convertido em número de votos, contudo é ambiente fértil para divulgação de desinformação e influência no pleito.

Como exemplo disso, imagine candidato de forte atuação em suas mídias sociais durante todo o ano não eleitoral, cuidando para alcançar, cada vez mais, seguidores engajados com suas propostas. Nada de errado neste comportamento. A liberdade de manifestação deve ser privilegiada e incentivada. Entretanto, a preocupação é quando, nessa prática, houver grande investimento de recursos financeiros com impulsionamento e contratação de agências especializadas, multiplicando o capital social do pré-candidato em período anterior àquele previsto para o controle dos gastos eleitorais.

Por essa razão, há que se pensar sobre as possibilidades de controle para evitar que, ao se interpretar o dispositivo como permissivo de se utilizar na campanha os endereços eletrônicos com tudo que eles significam, a exemplo dos seguidores, interações etc., garanta-se a permissão indesejada de altos investimentos nas redes sociais de forma antecipada, burlando o controle da Justiça Eleitoral quanto aos gastos, garantindo ao pré-candidato burlar a linha de largada, dando início à arrematamento de estrutura de campanha com alta probabilidade de se permitir que o poder econômico influencie o pleito, com a agravante da periculosidade das redes sociais no que diz respeito à desinformação.

Mais um exemplo para que a nossa preocupação fique clara: pretense candidato às eleições de 2022 cria perfis em todas as redes sociais e inicia intensa atividade digital com grandes investimentos, desde 2020 até agosto de 2022. Às vésperas



do pleito, tal candidato possui mais de 100 mil seguidores engajados, os quais interagem positiva ou negativamente com os conteúdos publicados, lançando-os à rede com grande progressão aritmética. Tal candidato iniciará a disputa “queimando a linha de largada” após grande investimento em suas mídias. Isso só é possível se a interpretação dada ao dispositivo for no sentido de que endereços eletrônicos contenham também o conteúdo eletrônico, incluindo o capital social das mídias digitais.

É um assunto complexo que abre espaço para influência do poder econômico nas mídias digitais e criação de requisitos específicos para esses endereços por via interpretativa, sem previsão específica em lei. A opção ideal seria a determinação de que tais endereços são livres para o debate democrático, desde que não haja neles, em anos não eleitorais, qualquer impulsionamento e que tenham sido criados pelos próprios candidatos.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral. Para que sejam utilizados pelo candidato os endereços eletrônicos em uso antes do período eleitoral, deve-se observar os seguintes requisitos:

*a) não ter havido qualquer tipo de **impulsionamento pago** nesses endereços no ano eleitoral, antes de 16 de agosto;*

b) ter sido o perfil criado pelo próprio candidato, vedada a compra, aluguel ou transferência de perfis com seguidores para uso em qualquer finalidade eleitoral.

(Art. 57-J da Lei nº 9.504/1997.)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-B. [...]

§ 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante **cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade.**



[...]

§ 5º A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas *a*, *b* e *c* do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.”

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 33. [...]”

§ 2º A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

O art. 57-D ganhou regulamentação específica a partir do art. 33 da Res.-TSE nº 23.551/2017, exigindo-se, para configuração do anonimato, investigação com fundamento no art. 10 e 22 da Lei nº 12.965/2013. Questiona-se, quanto à identidade falsa, se o mesmo princípio seria aplicável, uma vez que é comum os usuários criarem perfis sem identificação verdadeira nas redes sociais.



O GT entende que, do texto em análise, só é possível extrair a vedação à identidade falsa, sem considerar, neste caso, o anonimato. A intenção deve ser a de fazer com que o conteúdo publicado gere a aparência de ter sido dito por outra pessoa.

Todavia, apesar disso, é defensável que, além da vedação de perfis falsos, também seja vedado o perfil cuja identificação do titular não seja clara ou possível, tendo em vista que, no escopo da liberdade de manifestação e de expressão, está o direito de saber quem é o responsável pela informação, uma vez que é vedado o anonimato, ainda que esse só seja constatado após investigação fundamentada no Marco Civil da Internet (MCI).

SOLUÇÃO PROPOSTA

É vedado o uso de perfis falsos, ou cuja identificação do titular não seja clara ou possível (perfis anônimos), para divulgação de propaganda eleitoral.

Considera-se falso o perfil utilizado em nome de outrem ou que seja utilizado para dissimular a identidade do autor.

Considera-se perfil anônimo aquele cujos dados identificadores não revelem a identidade de seu titular ou não permitam sua identificação pelos demais usuários da rede social e pelas autoridades públicas. A violação do disposto neste artigo fica sujeita à remoção do perfil das mídias sociais, bem como o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa.

(Art. 57-J da Lei nº 9.504/1997.)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-B. [...]

§ 3º É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais *não disponibilizadas pelo provedor* da aplicação de internet, ainda que



gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 37. [...]”

§ 8º A veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares *deve ser espontânea e gratuita*, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para esta finalidade. (Incluído pela Lei nº 12.034/2009.)”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

O texto apresenta falhas do ponto de vista técnico, uma vez que, por exemplo, os *bots* do Twitter e do Facebook e a própria técnica de *Black Hat SEO* (manipulação dos resultados orgânicos do Google) têm sua origem no mau uso de ferramentas ou opções disponibilizadas pelos próprios provedores de aplicação.

O Twitter, por exemplo, oferece *Application Programming Interface* (APIs), conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso e customização de aplicativo de *software* ou plataforma baseado na web. Se o dispositivo legal diz que só estão vedadas as ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, os *bots* de Twitter estão liberados, pois a API do próprio fabricante está permitida. Tal interpretação só não seria possível caso se entenda que o termo *ferramentas digitais* tem conceito excessivamente restrito, sendo considerada ferramenta digital apenas a aplicação pronta, destinada a um fim.

O texto não deixa clara a impossibilidade de contratação de *digital influencers* para divulgação de propaganda eleitoral em seus perfis, o que poderia gerar resultado maior que o próprio impulsionamento pago.

Atualmente, a propaganda política realizada por “influenciadores digitais”, ou seja, indivíduos com presença digital relevante, seja pelo número de seguidores de seus perfis eletrônicos em redes sociais, seja pelo volume de interações que com eles são realizadas pelos usuários das redes sociais, pode ser equiparada, em



relação ao resultado útil da ação, dada a funcionalidade de propagação de conteúdo massivamente, inclusive em tempo real, a verdadeiras *estações de telecomunicação*.

Dessa forma, seria importante dimensionar a responsabilidade e os limites para propagação de conteúdo político-partidário (propaganda eleitoral) por meio desses perfis influenciadores. Esses agentes têm enorme valor de mercado publicitário, justamente por impactar sobremaneira o resultado propagandista desejado por seus contratantes.

Ainda que não seja possível limitar ou controlar as manifestações espontâneas desses influenciadores, é importante consolidar o entendimento de que eles possuem responsabilização diferenciada.

SOLUÇÃO PROPOSTA

É vedada a utilização de técnicas ou de pagamento de terceiros para realização de impulsionamento orgânico para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, que não seja aquela oferecida pelo provedor da aplicação.

Considera-se impulsionamento orgânico aquele oferecido pela própria mídia social para levar o conteúdo a outros usuários, sem qualquer definição específica do alvo da ação, remuneração dos usuários participantes alcançados ou da aplicação.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-B. [...]

§ 4º O provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e *somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral.*



INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 57-F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009.)

Parágrafo único. O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009.)”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

O Brasil carece de teoria da responsabilização civil dos provedores de aplicação, o que já é discutido no mundo. A resistência em buscar garantir aprimoramento das ferramentas, visando a uso mais democrático das aplicações de internet, sob a alegação de redução da privacidade, garante que algumas aplicações sejam utilizadas como ambiente fértil para disseminação de notícias falsas, crimes contra a honra e massificação de mensagens para alterar o alcance da propaganda eleitoral. Situações muitas vezes toleradas pelos provedores de aplicação, mesmo quando ocorre a violação dos seus próprios termos de uso, mas nunca responsabilizados no Brasil, tema que merece discussão.

Além disso, como se pode definir os limites técnicos dos provedores de aplicação sem que haja a alegação da quebra de propriedade intelectual? Vale sempre a alegação de que tal providência estaria além dos limites técnicos da aplicação?

Importante considerar que só é prevista responsabilização secundária diferida aos provedores de conteúdo, serviços ou aplicação. Ou seja, supõe-se que o provedor de aplicação não tem nenhum conhecimento sobre o uso ilícito de sua plataforma e que, só após ser notificado disso, caso não cumpra a ordem, deve ser responsabilizado, exigindo a lei que haja comprovação inequívoca do seu prévio conhecimento sobre o fato.



A ausência de regime jurídico de responsabilização dos provedores de aplicação impede o estímulo que esses próprios provedores teriam caso fossem responsabilizados pelo mau uso de suas ferramentas.

Aplicações de mensagens instantâneas, por exemplo, se escusam de criar mecanismos de identificação da origem de *fake news* e crimes contra a honra, alegando que tal possibilidade violaria o sigilo da comunicação dos usuários, quando o que interessa à Justiça Eleitoral e à democracia brasileira não é a violação do sigilo da comunicação, mas, sim, a identificação de quem foi o primeiro usuário a enviar o conteúdo.

Nesse caso, segundo a interpretação vigente, só se responsabilizaria o provedor se, após sua notificação para cumprir determinada ordem, houvesse de sua parte a recalcitrância em atendê-la.

Outra importante interpretação retirada do texto legal é a possibilidade de suspensão ou exclusão de usuários das aplicações.

Percebe-se, quanto ao que estabelece o § 4º do art. 57-B, considerando que há determinados tipos de conteúdos que são de remoção impossível, pela natureza de sua propagação ou da aplicação da internet utilizada, que **a indisponibilidade** a que se refere a parte final do dispositivo poderia alcançar, ainda, a suspensão do serviço para o usuário infrator. Exemplo: um indivíduo utiliza o Whatsapp para disseminar *fake news*. A remoção desse conteúdo é impossível, uma vez propagada a mensagem entre os demais usuários da aplicação aplicação. Nesse caso, restaria a suspensão do perfil propagador, como consumidor daqueles serviços. Inclusive, em boa parte dos termos contratuais de uso dos serviços digitais, os provedores de aplicação já incluem cláusulas de suspensão ou banimento dos usuários por violação das regras de uso. Assim, a rede social poderia, ainda, ser responsabilizada se, mesmo não sendo possível tornar indisponível o conteúdo, não adotar providências para o banimento ou a suspensão daquele usuário infrator que violou seus termos de uso.

É necessário que se exija diligência efetiva dos grandes *players* de comunicação digital enquanto verdadeiros canais de comunicação de massa que são.



DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-B. [...]

§ 5º A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, *quando comprovado seu prévio conhecimento*, o beneficiário, à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 21. É vedada a propaganda eleitoral por meio de *outdoors*, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos políticos, as coligações e os candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$15.000,00 (quinze mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 8º).

§ 2º A caracterização da responsabilidade do candidato na hipótese do § 1º não depende de prévia notificação, bastando a existência de circunstâncias que demonstrem o seu prévio conhecimento.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Entende a jurisprudência que há determinadas situações que pressupõe o prévio conhecimento do candidato, quando não houver possibilidade de que ele não tenha tomado conhecimento de propaganda, seja por sua ostensividade, seja pelo gasto considerado para a sua realização. Contudo, tal interpretação ainda não foi importada para as mídias sociais, sendo necessária a demonstração do prévio conhecimento, que dificilmente se constatará.

Dessa forma, cabe o questionamento se não seria de responsabilização objetiva as propagandas realizadas nos canais oficiais de informação do candidato, tais como Facebook, Twitter, no próprio *site*, bem como em outras ferramentas digitais, em especial quando se tem conhecimento de que o próprio candidato é quem administra



e realiza as postagens. Isso garantiria maior responsabilidade na forma de conduzir a campanha eleitoral *on-line*.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, *quando comprovado seu prévio conhecimento*, o beneficiário, à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa.

Quanto ao beneficiário, para a caracterização da responsabilidade do candidato, na hipótese de a irregularidade ter ocorrido em seus canais oficiais de informação e interação, não será exigida prévia notificação, bastando a existência de circunstâncias que demonstrem o seu prévio conhecimento.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 57-C. [...]”

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I – de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Há aparente contradição entre os textos, os quais, se lidos apressadamente, geram a ideia de que impulsionamento e propaganda são conceitos semelhantes. O art. 57-C traz o impulsionamento como exceção à propaganda paga na internet. O



art. 57-C, § 1º, veda a veiculação de qualquer propaganda gratuita ou paga em sítio de pessoas jurídicas.

A rigor, dependendo da exegese a ser feita e, considerando-se que Google e Facebook são pessoas jurídicas, seria vedado o impulsionamento nesses *sites*, a não ser que se conceitue impulsionamento como algo distinto de propaganda.

Em razão da fragilidade dos conceitos ligados à tecnologia quando expostos nas normas eleitorais, entende-se, de forma incipiente, que o impulsionamento só é possível em mídias sociais. Tal interpretação garante a apenas dois provedores de aplicações estrangeiros milhões de reais em recursos que saem da economia brasileira em direção ao exterior.

Por isso, é necessário criar distinções mais técnicas sobre impulsionamento.

A questão que surge passa pelas razões para só haver impulsionamento nas mídias sociais como Facebook, Instagram, YouTube e buscadores como Google e Bing, gerando monopólio do impulsionamento de candidaturas no Brasil.

Cabe, portanto, esclarecer que impulsionamento é técnica de potencialização de alcance que entrega propaganda sob demanda a público-alvo específico, distinguindo-se de propaganda eleitoral estática paga em sítios de pessoas jurídicas que exploram o prestígio e o público visitante daquele conteúdo e faz uso de sua marca.

Por isso torna-se necessária a distinção, uma vez que existem formas de impulsionamento além das conhecidas publicidades pagas das mídias sociais que poderiam ser feitas em sítios de pessoas jurídicas sem se confundir com propaganda eleitoral vedada pelo art. 57-C, § 1º, I, a qual apenas serve para beneficiar *players* estrangeiros.

SOLUÇÃO PROPOSTA

É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de propaganda eleitoral dinâmica que não se beneficie diretamente do prestígio do *site* no qual é exibida, que seja identificada de forma inequívoca como tal e que seja contratada exclusivamente por partidos,



coligações, candidatos e seus representantes, devendo o serviço contratado garantir transparência quanto aos valores despendidos na contratação, bem como manter repositório acessível a todos, por tempo razoável, possibilitando o acesso às publicações realizadas.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas *a*, *b* e *c* do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

[...]

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

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 33. [...]

§ 2º ***A ausência de identificação imediata do usuário responsável*** pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).”

Lei nº 9.507/1997

“Art. 40-B. A representação relativa à propaganda irregular deve ser instruída *com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável.*”



Código de Processo Civil

“Art. 381. A produção antecipada da prova será admitida nos casos em que:

I - haja fundado receio de que venha a tornar-se impossível ou muito difícil a verificação de certos fatos na pendência da ação;

II - a prova a ser produzida seja suscetível de viabilizar a autocomposição ou outro meio adequado de solução de conflito;

III - o prévio conhecimento dos fatos possa justificar ou evitar o ajuizamento de ação.

[...]

§ 3º A produção antecipada da prova não previne a competência do juízo para a ação que venha a ser proposta.”

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 35. O representante poderá, com o propósito de formar conjunto probatório, em caráter incidental ou autônomo, requerer ao juiz eleitoral que ordene ao responsável pela guarda o fornecimento dos dados constantes do art. 33 (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J, e Lei nº 12.965/2014, art. 22).

§ 1º Sem prejuízo dos demais requisitos legais, o requerimento deverá conter, sob pena de inadmissibilidade:

I - fundados indícios da ocorrência do ilícito de natureza eleitoral;

II - justificativa motivada da utilidade dos dados solicitados para fins de investigação ou instrução probatória;

III - período ao qual se referem os registros.



§ 2º A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de quebra de sigilo de dados.

§ 3º A ordem judicial que apreciar o pedido deverá conter, sob pena de nulidade, fundamentação específica quanto ao preenchimento de todos os requisitos legais previstos nos incisos I a III do § 1º.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

A Resolução age como fonte primária do Direito Eleitoral, criando conceito novo de anonimato, qual seja, “anônimo é o autor que não pode ser identificado por meio de investigação que teve como parâmetro os arts. 10 e 22 do Marco Civil da Internet”.

A questão suscitada é que a multa se torna inexistente a partir de tal compreensão, uma vez que só será aplicável quando o responsável pela propaganda não for encontrado; não sendo encontrado, resta impossível a aplicação da sanção.

Outra dificuldade é a impossibilidade de utilização do célere rito do art. 96, § 1º, da Lei nº 9.504/1997 para investigação de autoria, situação que exige tempo entre envio de ofícios e atendimento de pedidos de quebra de sigilo de dados. Além disso, as representações devem ser apresentadas com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso não seja este por ela responsável.

Não seria necessário repensar tal situação por meio de produção autônoma de provas, prevista no art. 381 do CPC?

Além disso, com as previsões trazidas pela Res.-TSE nº 23.551/2017, como se pode justificar o pedido de quebra de sigilo quando a única irregularidade cometida por um perfil é a divulgação de desinformação, situação não prevista em lei como irregularidade?

Percebe-se que o § 2º do art. 35 da citada Resolução exige que haja o anonimato somado a alguma outra irregularidade para o deferimento do pedido de quebra de sigilo de dados, descabendo, nessa hipótese, a investigação contra divulgadores de *fake news*.



SOLUÇÃO PROPOSTA

A divulgação de qualquer conteúdo por perfil falso ou anônimo pode ser suspensa de imediato até a data das eleições, quando se identificar o seu uso para divulgação de desinformação tendente a quebrar a higidez do pleito.

(Art. 57-J da Lei nº 9.504/1997.)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-D. [...]

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

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Quando tal solicitação for realizada por meio de petição para exercício do poder de polícia, de quem seria a atribuição para decidir? Em tese, em razão da ubiquidade da propaganda eleitoral, qualquer juiz do estado poderia intervir e determinar a manutenção ou remoção da propaganda criticada, uma vez que foi divulgada em todos os municípios, e a lei não cria requisitos para o pedido de exercício do poder de polícia.

Essa atribuição concorrente em razão de definição legal sobre o exercício de poder de polícia na internet exige que a Justiça Eleitoral se debruce sobre o assunto, ausentes os institutos de prevenção e litispendência em matéria administrativa afeta ao poder de polícia.

Trabalhamos de forma mais profunda o tema quando tratamos de poder de polícia.



SOLUÇÃO PROPOSTA

Proposta

Considerando:

(i) que a propaganda eleitoral pela internet é caracterizada pela ubiquidade, ultrapassando os limites da circunscrição eleitoral referente à candidatura;

(ii) que o poder de polícia, o processamento e o julgamento da propaganda eleitoral são atribuições de caráter administrativo;

(iii) que haja a necessidade de segurança jurídica para os administrados submetidos à atuação da Justiça Eleitoral, nisso considerados pré-candidatos, candidatos, partidos políticos, Ministério Público e os eleitores em geral;

o Grupo sugere que – na Res.-TSE nº 23.551/2017 ou na que a suceder ou em resolução própria – haja previsão de que as atribuições para o exercício do poder de polícia e o processamento e o julgamento administrativo das petições relacionadas à propaganda eleitoral pela internet sejam da circunscrição à qual compete o registro de candidatura do candidato alcançado pela propaganda.

Há de se considerar, porém, a possibilidade de mais de um candidato favorecido na mesma propaganda pela internet, cujos registros de candidaturas sejam de diferentes circunscrições. Tais casos deveriam ter previsão específica na resolução.

Há de se considerar, também, a existência de Regionais que contam com distribuição nas zonas e de outros que não. Tais casos poderiam ter previsão específica na resolução.

Prosseguindo na proposta, relativamente aos municípios da circunscrição à qual compete o registro de candidatura submetido à administração de mais de uma zona eleitoral, a atribuição para o exercício do poder de polícia e o processamento e o julgamento da propaganda eleitoral pela internet seria:



I - da zona eleitoral à qual couber, por resolução do respectivo Tribunal Regional Eleitoral, a atribuição para o exercício do poder de polícia, o processamento e o julgamento da propaganda eleitoral pela internet nas eleições;

II - na ausência da resolução do respectivo Tribunal Regional Eleitoral mencionada no inciso I, à primeira zona eleitoral que atuar de ofício ou for provocada por notícia de irregularidade ou representação, sendo irrelevantes as modificações do estado de fato ou de direito ocorridas posteriormente, salvo quando suprimirem órgão judiciário ou alterarem atribuição estabelecida em lei ou na Constituição.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações.

§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 24. É vedado, a partido e candidato, receber direta ou indiretamente doação em dinheiro ou estimável em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente de:

I - entidade ou governo estrangeiro;

II - órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do poder público;

III - concessionário ou permissionário de serviço público;

IV - entidade de Direito Privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal;

V - entidade de utilidade pública;



VI - entidade de classe ou sindical;

VII - pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior;

VIII - entidades beneficentes e religiosas;

IX - entidades esportivas que recebam recursos públicos;

IX - entidades esportivas;

X - organizações não-governamentais que recebam recursos públicos;

XI - organizações da sociedade civil de interesse público.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Essa vedação se torna mais grave com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) em agosto de 2020. O uso de dados pessoais de forma não consentida se torna infração grave, gerando sanções próprias daquela Lei. Todavia, a Lei será aplicada de forma ampla e irrestrita, exigindo que todo o setor público e privado faça as adequações necessárias quanto ao tratamento de dados.

Assim, o GT entendeu que a LGPD exige estudo específico, com normas de *compliance* a serem adotadas por toda a Justiça Eleitoral, bem como por aqueles que, de alguma forma, coletam e tratam dados ligados aos processos democráticos realizados no país.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A resolução deve considerar a inconstitucionalidade da vedação total do inciso II.

(Vide Anexo Único.)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça



Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 33. [...]”

§ 3º A ordem judicial que determinar a remoção de conteúdo divulgado na internet fixará prazo razoável para o cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e deverá conter, sob pena de nulidade, a URL do conteúdo específico.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Um dos maiores problemas das representações no ambiente digital é a ausência de singularização dos conteúdos impugnados. Os advogados e o Ministério Público (MP), por desconhecimento técnico, não singularizam a irregularidade, impedindo que o provedor de aplicação remova com segurança a postagem razão da qual. O ideal, nesse sentido, seria melhorar o texto para esclarecer sobre tal necessidade.

O texto a ser utilizado poderia sistematizar a necessidade de singularização do conteúdo a ser removido, seja por meio de Uniform Resource Locator (URL), seja por meio de Uniform Resource Identifier (URI) ou de qualquer outro modo que possibilitasse inequivocamente a individualização da irregularidade.

A Resolução traz no art. 33 a necessidade da URL. Porém, para singularizar alguns conteúdos, não se utiliza URL (não da forma como conhecemos, no formato WWW), razão pela qual seria melhor que o texto fosse mais genérico, trazendo a possibilidade de individualização inequívoca por qualquer meio.

Assim, com relação à singularização do conteúdo, importante reproduzir, tanto quanto possível, a matriz normativa apresentada pelo próprio MCI, quando trata de “localização inequívoca” (art. 19, § 1º). Definitivamente, não é solução adequada restringir o conceito de localização inequívoca a URL, tal como consta da Resolução. Uma forma alternativa, mas ainda questionável, seria, por exemplo, a informação sobre o código *hash* do arquivo ou conteúdo infrator.



Aqui, novamente, poderia caber a discussão sobre a suspensão do usuário infrator dos serviços digitais providos pela empresa responsável pela aplicação, como medida complementar ou sucessiva à remoção de conteúdo, mais especificamente se esta não for tecnicamente possível.

SOLUÇÃO PROPOSTA

A ordem judicial que determinar a remoção de conteúdo divulgado na internet fixará prazo razoável para o cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e deverá conter, sob pena de nulidade, a URL do conteúdo específico ou, quando inexistente a URL, a localização inequívoca do conteúdo.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 28. [...]”

§ 2º As mensagens eletrônicas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma privada ou em grupos restritos de participantes, não se submetem ao *caput* deste artigo e às normas sobre propaganda eleitoral previstas nesta Resolução (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

O art. 57-G é exemplo clássico da volatilidade da tecnologia. Os conceitos precisam ser genéricos para que possam ser duráveis. Ao tratar de mensagens eletrônicas, nos idos de 2009, a intenção era evitar o *junk e-mail*. Contudo, o envio de *e-mails* em massa nunca caiu no gosto dos candidatos, sendo texto ultrapassado que precisaria ser adaptado. Além disso, seu único uso possível seria para o Whatsapp, no entanto o art. 28, § 2º, da Res.-TSE nº 23.551/2017 determina sua não aplicação a essa situação.



Necessário realizar reflexão sobre quais as formas de *não propaganda* previstas no art. 28, § 2º, não se submetem ao *caput* deste artigo e às normas sobre propaganda eleitoral previstas nesta Resolução, pois sabe-se que, semelhantes ao Whatsapp quanto à consensualidade e ao envio por pessoa natural de forma privada ou em grupos restritos de participantes, temos o Facebook, em modo privado; os grupos de Facebook fechados ao público; o perfil de Instagram, quando em modo conta privada; e situações semelhantes em várias aplicações, exigindo a análise individualizada da situação.

SOLUÇÃO PROPOSTA

As mensagens eletrônicas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma *gratuita*, privada ou em grupos restritos de participantes, não se submetem ao *caput* deste artigo e às normas sobre propaganda eleitoral previstas nesta Resolução.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-H. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 57-B. [...]”

§ 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante ***cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade.***”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Um usuário que realiza publicação de conteúdo com perfil falso, para evitar sua identificação, pratica as duas infrações, sendo multado pelo art. 57-B, § 2º, e apenado pelo tipo penal do art. 57-H?

Necessária análise quanto à possibilidade de cumulação de sanções.



Uma possibilidade é a de que o art. 57-B, § 2º, incluído pela Lei nº 13.488/2017, por ser mais recente, tenha revogado o art. 57-H, alterado pela Lei nº 12.034/2007, garantindo-se a fragmentariedade do Direito Penal Eleitoral.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Art. 57-H revogado pelo art. 57-B, § 2º, com redação dada pela Lei nº 13.488/2017.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-H. [...]

§ 1º Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$15.000,00 (quinze mil reais) a R\$50.000,00 (cinquenta mil reais).

§ 2º Iguamente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do § 1º.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Em que pese a necessidade de mutação legislativa, vale a pena refletir sobre o presente tipo penal eleitoral. Diante do contexto atual da propaganda eleitoral brasileira, ideal seria que houvesse previsão de vedação objetiva à contratação de ferramentas automatizadas de envio em massa de propaganda eleitoral, seja propaganda lícita propositiva ou não.

Da mesma forma, o tipo penal deveria atingir os proprietários ou responsáveis por executar os programas de envio em massa. No caso do uso de ferramentas de mensagens instantâneas, seria atingido o responsável pela empresa que utiliza cadastros falsos em celulares para possibilitar o comportamento ilícito.



DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96 desta Lei, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições desta Lei, devendo o número de horas de suspensão ser definida proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Nesse ponto, é necessário pensar sobre o alcance da ordem de suspensão. Se a irregularidade ocorre em uma página do Facebook, o ideal é que a suspensão se aplique exclusivamente sobre a página, e não sobre a própria plataforma do Facebook. Do mesmo modo, pode se entender que as ordens se aplicam sobre conta do Whatsapp, do Instagram ou até mesmo sobre determinada coluna de grande jornal digital ou determinado conteúdo em um *site*.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 57-J. O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos arts. 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

O art. 57-J abre a possibilidade de criação de manual de boas práticas relativas às campanhas na internet. Urge que sejam envidados esforços para que tal manual saia do papel. Seria uma espécie de pacto ético digital entre Justiça Eleitoral, grandes provedores de aplicações, mídia tradicional, candidatos, partidos e coligações.

RESOLUÇÃO-TSE Nº 23.551/2017

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).



[...]

§ 3º A ordem judicial que determinar a remoção de conteúdo divulgado na internet fixará prazo razoável para o cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e *deverá conter, sob pena de nulidade*, a URL do conteúdo específico.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

O ideal é que o texto do § 3º fosse mais genérico, apresentando a possibilidade da localização inequívoca do conteúdo, quando ausente a URL. Isso vai evitar que, em situações específicas, a ordem do juiz seja considerada nula em razão da inexistência da URL.

Isso porque, muitas vezes, é impossível apresentar URL da forma como conhecemos (WWW), mas pode-se singularizar a informação por outro localizador de recurso, com dados mais abrangentes. Nesse caso, em vez de URL, melhor que fosse URI. Embora possa parecer preciosismo, tratando-se de remoção de material do Whatsapp, por exemplo, em tese, seria necessário enviar o URI e não o URL. Da mesma forma, sendo necessário retirar do ar postagem dinâmica do Facebook, gerada para grupo de usuários específicos, ou um comentário do Instagram seria necessário um URI e não uma URL.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 33. [...]

§ 4º Em circunstâncias excepcionais devidamente justificadas, o prazo de que trata o parágrafo anterior poderá ser reduzido.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Não se sabe qual o prazo mínimo por parte dos provedores de aplicação para remoção de conteúdo. O ideal seria acordo entre provedores de aplicação e Justiça Eleitoral delimitando, nos limites técnicos de cada aplicação, o menor tempo necessário para cumprimento de ações urgentes, as quais só seriam utilizadas nas situações excepcionais.



DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 32. [...]

XIV - rede social na internet: a estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns;

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Sem qualquer preciosismo, para o aspecto que se deseja regulamentar, o ideal seria definirmos o conceito de mídia social, e não de rede social. Mídia social é mais amplo. Rede social mais restrito. Os especialistas entendem que a rede social é uma categoria da Mídia Social. Facebook é rede social *on-line*, Youtube é mídia social, não parece, mas são coisas diferentes.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 33. [...]

§ 6º Findo o período eleitoral, as ordens judiciais de remoção de conteúdo da internet deixarão de produzir efeitos, cabendo à parte interessada requerer a remoção do conteúdo por meio de ação judicial autônoma perante a Justiça Comum.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Constituição Federal

“Art. 5º [...]

XXXVI - a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a *coisa julgada*,”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Da forma como foi redigido, o dispositivo passou a ser interpretado como se a coisa julgada fosse efêmera quando se tratasse de conteúdo removido da internet, possibilitando a perda dos efeitos da decisão após o período eleitoral.



O GT acredita que essa não seja a melhor interpretação para o dispositivo.

Isso porque a ideia de se dar efemeridade sobre o resultado dos processos de remoção de conteúdo pode levantar o debate sobre violação à coisa julgada. É necessária a discussão sobre a melhor interpretação do texto da Resolução.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Findo o período eleitoral, as ordens judiciais de remoção de conteúdo da internet ***sem trânsito em julgado*** deixarão de produzir efeitos, cabendo à parte interessada requerer a remoção do conteúdo por meio de ação judicial autônoma perante a Justiça Comum.

LEI DAS ELEIÇÕES (LEI Nº 9.504/1997)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 105-A. Em matéria eleitoral, não são aplicáveis os procedimentos previstos na Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

A Lei nº 7.347/1985 disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, prevendo, em seu texto, Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) e outras importantes ferramentas de uso pelo Ministério Público (MP). Contudo, institutos previstos na Constituição não podem ser retirados do rol de competências do MP por meio de lei ordinária, razão pela qual se torna necessária a definição de quais institutos são vedados na seara eleitoral, por força do art. 105-A.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Em matéria eleitoral, não são aplicáveis os procedimentos previstos na Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, exceto aqueles previstos na Constituição para exercício legítimo do Ministério Público para execução de suas atividades, a exemplo dos procedimentos de investigação eleitoral e dos inquéritos civis.



4. Pesquisas eleitorais

LEI DAS ELEIÇÕES (LEI Nº 9.504/1997)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 33. [...]

§ 5º É vedada, *no período de campanha eleitoral*, a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.555/2017

“20 de julho — sexta-feira

[...]

8. Data a partir da qual não será permitida a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral (Lei nº 9.504/1997, art. 33, § 5º).”

Res.-TSE nº 23.549/2017

“Art. 23. É vedada, no período de campanha eleitoral, a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral.

§ 1º Entende-se por enquete ou sondagem a pesquisa de opinião pública que não obedeça às disposições legais e às determinações previstas nesta Resolução.

§ 2º Se comprovada a realização e divulgação de enquete no período da campanha eleitoral, incidirá a multa prevista no § 3º do art. 33 da Lei nº 9.504/1997, independentemente da menção ao fato de não se tratar de pesquisa eleitoral.”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Contextualização

O art. 33, § 5º, carece de sistematização em razão de uma série de problemas.

1) Ausência de definição do que vem a ser período de campanha eleitoral. Sabe-se, em razão da Resolução do TSE para o calendário eleitoral, que esse prazo é contado a partir de 20 de julho, contudo o eleitor sem formação jurídica não vai ler todas as resoluções do TSE para saber se poderá realizar enquête eleitoral, sendo necessário maior transparência sobre tal informação.

2) Em que pese o art. 23 da Resolução aplicada nas eleições de 2018 ter apresentado o conceito de enquête como a pesquisa de opinião pública que não obedeça às disposições legais e às determinações previstas naquela Resolução, entende-se que há questões práticas que podem dificultar a correta definição de enquête no caso concreto. Atualmente, as mídias sociais possibilitam que cada usuário monte sua própria enquête, incluindo recursos de interatividade que demonstram, em tempo real, ou não, o resultado do questionamento. Contudo, há eleitores leigos que apenas questionam em suas mídias a preferência eleitoral dos seus amigos se a eleição fosse hoje. No primeiro exemplo, onde há automatização de resultados, se feito por grande influenciador, com milhões de seguidores, como foi o caso de um famoso humorista e apresentador de programa de entrevistas, não há dúvidas de que se trata de enquête.

O segundo caso, no qual um eleitor, por meio de suas mídias sociais, questiona seus seguidores sobre a intenção de voto, que respondem por meio de comentários ou por meio de ícones denominados *emoticons*, não há que se considerar como enquête, uma vez que nem sequer há resultado claro para aquela sondagem, em que pese, na prática, ter havido tribunais que tenham determinado a remoção dessa interação entre eleitores a pretexto de se remover enquête eleitoral.

3) Percebe-se claramente não haver, no texto da Lei nº 9.504/1997, qualquer previsão para aplicação de multa eleitoral em caso de constatação de enquetes. Contudo, o § 2º do art. 23 da Res.-TSE nº 23.549/2017 fez previsão de aplicação da mesma multa aplicável às pesquisas eleitorais sem registro, criando sanção não prevista em lei. A jurisprudência se firmou no sentido de não caber multa às



enquetes, por ausência de tal previsão. Exige, portanto, maior transparência, bem como previsão explícita, o fato de caber, quanto às enquetes, exercício do poder de polícia para remoção, com a penalidade de desobediência, uma vez que ausente a previsão legal de multa, quando não houver cumulação com nenhuma outra sanção.

SOLUÇÃO PROPOSTA

É vedada, a partir de 20 de julho do ano em que houver eleições, a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral.

Entende-se por enquete ou sondagem o mero levantamento de opiniões, sem controle de amostra – que não utiliza método científico para a sua realização, dependendo, apenas, da participação espontânea do interessado – quando acompanhado de apresentação de resultados que possibilitem ao eleitor inferir a ordem dos candidatos na disputa.

Contra a divulgação de enquetes, cabe, a partir da data prevista no *caput*, a atuação do poder de polícia visando a removê-las das mídias sociais, sob pena do crime de desobediência.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 33. [...]

§ 3º A divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações de que trata este artigo sujeita os responsáveis a multa no valor de cinquenta mil a cem mil Ufir.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.549/2017

“Art. 2º [...]

§ 6º Até o sétimo dia seguinte ao registro da pesquisa, será ele complementado com os dados relativos aos municípios e bairros abrangidos; na ausência de delimitação do bairro, será identificada a área em que foi realizada.”



CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Não há na Lei ou na Resolução previsão sobre a consequência no caso de ausência dos dados específicos sobre os municípios utilizados na pesquisa ou dos bairros abrangidos. A jurisprudência vacila entre aplicar a multa em razão dos dados obrigatórios ou apenas determinar a remoção da pesquisa, inutilizando-a.

Ademais, não há definição das consequências de se desrespeitar o termo “até o sétimo dia”. Apresentados os dados no oitavo dia, eles seriam recebidos e seria validada a pesquisa?

SOLUÇÃO PROPOSTA

Até o sétimo dia seguinte ao registro da pesquisa, será ele complementado com os dados relativos aos municípios e bairros abrangidos *sob pena de invalidade da pesquisa divulgada*. Na ausência de delimitação do bairro, será identificada a área em que foi realizada.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 33. [...]

§ 3º A divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações de que trata este artigo sujeita os responsáveis a multa no valor de cinquenta mil a cem mil Ufirs.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Res.-TSE nº 23.549/2017

“Art. 2º [...]

§ 6º Até o sétimo dia seguinte ao registro da pesquisa, será ele complementado com os dados relativos aos municípios e bairros abrangidos; na ausência de delimitação do bairro, será identificada a área em que foi realizada.”



5. Representações, direito de resposta

LEI DAS ELEIÇÕES (LEI Nº 9.504/1997)

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 96. Salvo disposições específicas em contrário desta Lei, as reclamações ou representações relativas ao seu descumprimento podem ser feitas por qualquer partido político, coligação ou candidato, e devem dirigir-se:

I - aos juízes eleitorais, nas eleições municipais;

II - aos Tribunais Regionais Eleitorais, nas eleições federais, estaduais e distritais;

III - ao Tribunal Superior Eleitoral, na eleição presidencial.

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Lei nº 9.504/1997

“Art. 40-B. A representação relativa à propaganda irregular deve ser instruída com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009.)”

Res.-TSE nº 23.547/2017

“Art. 3º As representações poderão ser feitas por qualquer partido político, coligação e candidato ou pelo Ministério Público e deverão dirigir-se (Lei nº 9.504/1997, art. 96, *caput*, incisos II e III).

[...]

Art. 37. A competência para o processamento e julgamento das representações previstas no art. 3º *não exclui o poder de polícia sobre a propaganda eleitoral, que será exercido pelos juízes eleitorais, pelos membros dos tribunais eleitorais e pelos juízes auxiliares designados.*”



Res.-TSE nº 23.551/2017

“Art. 35. O representante poderá, com o propósito de formar conjunto probatório, em caráter incidental ou autônomo, requerer ao juiz eleitoral que ordene ao responsável pela guarda o fornecimento dos dados constantes do art. 33 (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J, e Lei nº 12.965/2014, art. 22).

§ 1º Sem prejuízo dos demais requisitos legais, o requerimento deverá conter, sob pena de inadmissibilidade:

I - fundados indícios da ocorrência do ilícito de natureza eleitoral;

II - justificativa motivada da utilidade dos dados solicitados para fins de investigação ou instrução probatória;

III - período ao qual se referem os registros.

§ 2º A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de quebra de sigilo de dados. § 3º A ordem judicial que apreciar o pedido deverá conter, sob pena de nulidade, fundamentação específica quanto ao preenchimento de todos os requisitos legais previstos nos incisos I a III do § 1º.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Um das maiores dificuldades atuais quanto ao rito das representações, previsto no art. 96 da Lei nº 9.504/1997, é a sua exigência quanto às provas pré-constituídas para sua proposição. Isso era possível quanto às propagandas tradicionais. Não sendo viável quanto às propagandas na internet, que exigem investigação de autoria para punição e identificação do anonimato.

Com isso, as representações apresentadas à Justiça Eleitoral e até mesmo as petições para exercício do poder de polícia requerem a remoção imediata do conteúdo, liminarmente, no caso das representações, ou de ofício, no caso do poder de polícia, e, em seguida, como pedidos secundários, com fundamento no art. 35 da Res.-TSE nº 23.551/2017, requerem quebra de sigilo de dados e identificação da autoria.



Contudo, esses procedimentos são incompatíveis com a celeridade esperada do rito do art. 96 da Lei nº 9.504/1997, razão pela qual não se deveria permitir investigações nesse procedimento, devendo exigir-se a produção antecipada de prova de forma cautelar ou autônoma, conforme o art. 381 do Código de Processo Civil (CPC).

SOLUÇÃO PROPOSTA

Desconhecida a autoria da manifestação em ambiente de internet, o representante deve, por procedimento próprio, apurar a responsabilidade, cabendo, entretanto, a remoção imediata da propaganda manifestamente ilícita.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 58. [...]

§ 1º O ofendido, ou seu representante legal, poderá pedir o exercício do direito de resposta à Justiça Eleitoral nos seguintes prazos, contados a partir da veiculação da ofensa:

[...]

IV - a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na internet, ou em 72 (setenta e duas) horas, após a sua retirada.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

A resolução deve considerar a inconstitucionalidade da vedação total do inciso II.

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 58. [...]

§ 3º [...]

IV - [...]

a) deferido o pedido, o usuário ofensor deverá divulgar a resposta do ofendido em até quarenta e oito horas após sua entrega em mídia física, e deverá empregar



nessa divulgação **o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado** nos termos referidos no art. 57-C desta Lei e o mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa; (Redação dada pela Lei nº 13.488/2017.)

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

A resolução traz a mesma previsão. Contudo, a discussão que se coloca é quanto à ausência de efetividade para garantir que a resposta gere efeito mínimo ante a ofensa. A contratação de impulsionamento para divulgação da resposta, equivalente àquele contratado para ofensa, não é o suficiente para garantir equivalência da informação ao eleitor. Por isso, a melhor opção seria possibilitar que o juiz utilize dos meios que achar adequados para garantir mínima efetividade da resposta, em especial em tempos de redes sociais. Um exemplo seria, no caso do Facebook, em vez de apagar a ofensa, editá-la, para, em seguida, determinar que essa resposta editada sobre a publicação da ofensa seja fixada no topo da página pelo tempo equivalente, ou superior, ao tempo em que a ofensa esteve disponível.

SOLUÇÃO PROPOSTA

Deferido o pedido, o usuário ofensor deverá divulgar a resposta do ofendido em até quarenta e oito horas após sua entrega em mídia física e deverá empregar, nessa divulgação, **o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado**, nos termos referidos no art. 57-C desta Lei, e o mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, podendo o juiz usar dos meios adequados e necessários para garantir visibilidade à resposta de forma equivalente à ofensa.

RESOLUÇÃO-TSE Nº 23.547/2017

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 15. [...]

IV - em propaganda eleitoral pela internet:

[...]



b) a inicial deverá ser instruída *com cópia eletrônica da página* em que foi divulgada a ofensa e com a perfeita identificação de seu endereço na internet (URL);

INCONSISTÊNCIA VERIFICADA

Código de Processo Civil

“Art. 422. Qualquer reprodução mecânica, como a fotográfica, a cinematográfica, a fonográfica ou de outra espécie, tem aptidão para fazer prova dos fatos ou das coisas representadas, *se a sua conformidade com o documento original não for impugnada por aquele contra quem foi produzida.*”

§ 1º As fotografias digitais e as extraídas da rede mundial de computadores fazem prova das imagens que reproduzem, devendo, se impugnadas, ser apresentada a respectiva autenticação eletrônica ou, não sendo possível, realizada perícia.

§ 2º Se se tratar de fotografia publicada em jornal ou revista, será exigido um exemplar original do periódico, caso impugnada a veracidade pela outra parte.

§ 3º Aplica-se o disposto neste artigo à forma impressa de mensagem eletrônica.”

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

A cópia eletrônica da página não é material probatório confiável. O ideal seria que sempre houvesse, no rito das representações por propaganda irregular na internet, bem como para pedido de direito de resposta, certidão do cartório eleitoral descrevendo a publicação.

Assim, é preciso cautela para validar, por meio de resolução, as cópias eletrônicas de páginas. A facilidade de se fraudar cópia eletrônica torna temerosa essa previsão, razão pela qual melhor seria exigir que a Justiça Eleitoral certificasse a existência da propaganda eleitoral irregular impugnada sem qualquer juízo de valor. Seria apenas certidão na qual constaria que foi feito o acesso e que o *print* de tela é idêntico ao que se apresenta. Caso a propaganda ofensiva tenha sido removida antes do momento da representação, pode ser o caso de receber o pedido e se aguardar o contraditório antes de qualquer decisão.



SOLUÇÃO PROPOSTA

A inicial deverá ser instruída *com cópia eletrônica da página* em que foi divulgada a ofensa e com a perfeita identificação de seu endereço na internet (URL). No caso de o conteúdo não estar mais disponível na URL informada, será aberto prazo para o contraditório antes da tomada de qualquer decisão, em respeito ao princípio da cooperação judicial e da não surpresa.

RESOLUÇÃO-TSE Nº 23.551/2017

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 25. [...]

§ 3º Nos casos de direito de resposta em propaganda eleitoral realizada na internet, prevista no art. 58, § 3º, inciso IV, da Lei nº 9.504/1997, em se tratando de sítio eletrônico que não exerça controle editorial prévio sobre o conteúdo publicado por seus usuários, *a obrigação de divulgar a resposta recairá sobre o usuário responsável pela divulgação do conteúdo ofensivo, na forma e pelo tempo que vierem a ser definidos na respectiva decisão judicial.*

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Para evitar pedidos esdrúxulos e desnecessários, talvez devesse se estabelecer que carece de interesse de agir o pedido de direito de resposta em comentários de internet sem a comprovação de que, em momento anterior, houve a tentativa de participação do debate por meio dos próprios comentários, os quais foram excluídos pelo responsável pela página ou perfil, sem o que careceria o representante de interesse de agir.

RESOLUÇÃO-TSE Nº 23.547/2017

DISPOSITIVO LEGAL OU NORMATIVO

Art. 37. [...]

§ 2º Qualquer pessoa, inclusive os órgãos da administração, funcionários, agentes públicos, até mesmo os da área de segurança, que tiver ciência da prática de ilegalidade ou irregularidade relacionada com a eleição deverão comunicar o fato



ao Ministério Público, para a adoção das medidas que entender cabíveis. § 3º O disposto no § 2º não impede que o juiz eleitoral, no exercício do poder de polícia, adote as medidas administrativas necessárias e, em seguida, se for o caso, cientifique o Ministério Público para eventual representação com vistas à aplicação das sanções pecuniárias, as quais não podem ser impostas de ofício pelo magistrado.

CONTEXTUALIZAÇÃO/DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

Na prática, essa comunicação tem sido feita diretamente aos juízes eleitorais, que reduzem a termo e tomam as primeiras decisões no sentido de fazer cessar a irregularidade. Contudo, sabe-se que muitas das propagandas atuais, vide art. 37, § 2º, II, da Lei nº 9.504/1997, não possuem previsão legal de multa. Dessa forma, cabe ao juiz determinar a remoção, fazer cessar o evento e suspender a divulgação de materiais quando decidir por sua irregularidade. Quando isso acontece, não há recurso previsto, uma vez que são medidas administrativas. Todavia, quando da atuação positiva do juiz, tem ocorrido sucessão de recursos, embargos de declaração e até mesmo tentativa de recursos para Corte, para, em seguida, proporem recursos especiais. Vale lembrar que se trata de procedimento administrativo, razão pela qual só caberiam mandados de segurança quando da atuação do juiz, vedado tal remédio em caso de inércia do magistrado, uma vez que, nesse caso, deveria ser exigida representação para a discussão do fato em contraditório e ampla defesa.

SOLUÇÃO PROPOSTA

O disposto no § 2º não impede que o juiz eleitoral, no exercício do poder de polícia, adote as medidas administrativas necessárias e, em seguida, se for o caso, cientifique o Ministério Público para eventual representação, com vistas à aplicação das sanções pecuniárias, as quais não poderão ser impostas de ofício pelo magistrado.

A atuação do juiz eleitoral no exercício do poder de polícia deve ser direcionada às propagandas ou atos publicitários flagrantemente irregulares, de modo que não caiba qualquer discussão sobre a legalidade da decisão, na forma do art. 41 da Lei nº 9.504/1997.

Informação de contexto importante para as eleições de 2020

A Missão de Observação Eleitoral da Organização dos Estados Americanos (MOE/OEA) observou que, na semana anterior ao segundo turno das eleições gerais



de 2018, diversas universidades brasileiras, públicas e privadas, foram alvo de ações policiais e da Justiça Eleitoral que determinaram a retirada de manifestações políticas de seus edifícios. De acordo com informação difundida pela imprensa brasileira, bem como por petição do Ministério Público Eleitoral, alguns órgãos da Justiça Eleitoral, no contexto do processo eleitoral, realizaram busca e apreensão de faixas e de cartazes, tomaram depoimentos de alunos e interromperam aulas públicas e debates.

A referida ação foi pautada em dispositivo da Lei das Eleições que veda propaganda eleitoral em universidades públicas ou privadas. No entanto, o Ministério Público Eleitoral (MPE), órgão responsável por fiscalizar o regular curso das eleições, apresentou petição ao Supremo Tribunal Federal (STF), reclamando a nulidade da atuação do juízo eleitoral.

O MPE argumentou que a retirada dos cartazes e a interrupção das aulas eram ilegais porque os pronunciamentos dos alunos e dos docentes universitários não constituíam propaganda eleitoral, senão liberdade de expressão e de manifestação do pensamento, frutos da autonomia didática e administrativa das universidades, contempladas pela Constituição Federal brasileira.

Reconhecendo a urgência de julgamento devido à proximidade do pleito eleitoral, o STF suspendeu os efeitos judiciais e administrativos que determinaram a coleta do material e de depoimentos de alunos, bem como a interrupção de aulas e de debates nos ambientes universitários.

A Missão reconhece a existência de diversas instituições envolvidas no curso do processo eleitoral, em especial o MPE, que agiu de acordo com seu mandato de fiscalizar a regularidade das eleições, e o STF, que julgou o processo com a devida celeridade e promoveu a preservação da liberdade de expressão no marco do processo eleitoral.



Referências

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 19 jul. 1965. Seção 1, p. 6.746.

_____. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 1 out. 1997. Seção 1, p. 21.801.

_____. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os artigos 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 20 set. 1995. Seção 1, p. 14.552.

_____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 24 abr. 2014.

_____. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos partidos políticos e incentivar a participação feminina. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 29 set. 2015. Seção 1, p. 1.

_____. Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para instituir o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 6 out. 2017. Seção 1, p. 1.

_____. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 6 out.2017. Seção 1, p. 1.



_____. Lei nº 13.831, de 17 de maio de 2019. Altera a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), a fim de assegurar autonomia aos partidos políticos para definir o prazo de duração dos mandatos dos membros dos seus órgãos partidários permanentes ou provisórios; e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 20 mai.2019. Seção 1, p. 1.

_____. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 15 ago. 2018 - republicado parcialmente em 15 ago. 2018 – edição extra.

_____. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.451, Brasília, DF, 21 de junho de 2018. *Diário da Justiça Eletrônico*, 6 mar. 2018.



Anexo único

A Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, autodenominada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), estabelece novo marco regulatório definidor das hipóteses e das condições a partir das quais todo tratamento de dados pessoais deverá ser realizado, seja por pessoa jurídica de Direito Público, seja por pessoa física ou pessoa jurídica de Direito Privado.

Em poucas palavras, a LGPD estabelece conjunto de direitos e de obrigações legais inafastáveis que terão de ser seguidas por todos aqueles que realizam quaisquer das atividades de tratamento de dados pessoais, sempre visando à proteção do indivíduo com relação à sua privacidade e demais liberdades civis.

Além de fixar princípios legais para o tratamento de dados pessoais, a LGPD estabelece dez requisitos legais para o processamento dessas informações, que servem como justificativa fundamentada para aquela pessoa física ou jurídica que pretenda tratá-las: consentimento, obrigação legal ou regulatória, execução de política pública, execução contratual ou pré-contratual, estudo por órgão de pesquisa, tutela da saúde, proteção da vida, exercício regular de direito, legítimo interesse e proteção do crédito. A partir dessas bases legais, o tratamento deverá ser realizado, observadas as peculiaridades e as condições que a lei fixar.

No entanto, o tratamento de dados pessoais não se limita ao preenchimento de tais requisitos legais. Há imprescindibilidade ainda de respeitar os direitos individuais do titular dos dados e os princípios que a própria LGPD estabelece como norteadores do processamento das informações, entre os quais podemos citar os mais relevantes, como os princípios da finalidade, da adequação, da necessidade, da segurança e da prevenção, além de outros cinco.

Trata-se de marco regulatório que prevê conjunto de regras para o chamado “ciclo de vida do dado pessoal”, em que condições e obrigações legais e jurídicas passam a reger todas as atividades de tratamento do dado pessoal, desde a sua coleta, processamento até eliminação (deleção) dos sistemas informáticos do agente de tratamento.

Desde o cadastro de filiação partidária até o alistamento eleitoral, incluídos os processos de votação, todas as atividades que envolvam dados pessoais deverão



ser repensadas sob a ótica das novas obrigações e direitos de proteção de dados pessoais.

Sem adentrar às minúcias desse complexo sistema, importa, no momento, dizer que, a partir de 16 de agosto de 2019, início da vigência da LGPD, todos os agentes de tratamento (públicos ou privados) que não estiverem em conformidade com a LGPD realizarão tratamento ilegal de dados pessoais.

Aliás, é o que ostensivamente estabelece a LGPD, em seus arts. 42 (responsabilidade civil por tratamento ilegal de dados pessoais) e 44 (irregularidade do tratamento de dados pessoais por desrespeito à legislação de proteção de dados). As consequências, além da reparabilidade civil, é a responsabilidade administrativa, cujas sanções estão também previstas na LGPD, em seu art. 52, e serão aplicáveis pela autoridade nacional de proteção de dados, órgão vinculado à Presidência da República que está muito próximo de ser estruturado.

Ora, dentre essas punições, estão duas extremamente graves e que se aplicam tanto ao agente público como ao privado, relativas ao tratamento de dados pessoais: bloqueio e eliminação de base de dados. Ainda em relação aos agentes de tratamento (setor público ou privado), basta dizer que, dentre as diversas obrigações que sobre eles recaem, está a indicação de “encarregado de proteção de dados pessoais”.

Em contexto eleitoral, a LGPD também se aplicará (i) aos órgãos jurisdicionais e aos administrativos competentes para a realização do processo eleitoral; (ii) aos partidos políticos, às empresas e demais prestadores de serviço que realizam a publicidade, a contabilidade, a defesa jurídica, a segurança cibernética etc. dos candidatos e dos partidos políticos; (iii) às empresas que promovem pesquisas de opinião. Enfim, a todos que tratam de dados pessoais nesse processo.

Acaso não estejam em conformidade com as regras previstas na LGPD, esses entes públicos ou privados estarão sujeitos a responder pela possível ilegalidade no tratamento de dados pessoais, já a partir da entrada em vigor da lei de 2020. Inclusive, estarão sujeitos a questionamentos individuais dos titulares de dados pessoais, sejam eles eleitores, candidatos ou filiados a partidos políticos.

Importante destacar que a LGPD não pune apenas os incidentes de violação de segurança de dados, mas também a violação da proteção de dados, ou seja, o



tratamento que é realizado em desconformidade com as normas prescritas por ela. Para citar dois exemplos, já que a LGPD é inspirada no sistema regulatório europeu, cabe aqui mencionar os casos a seguir. O primeiro refer-se à multa aplicada pela autoridade de dados pessoais daquele país a partido político italiano:

País: Itália.

Data: 17.4.2019.

Pena: Multa de 50 mil euros.

Infrator: Plataforma Rousseau, operador dos dados do Movimento 5 Stelle (M5S).

Infração: Art. 32 da **General Data Protection Regulation** (GDPR).

Fato: Vários *sites* afiliados ao partido político italiano Movimento 5 Stelle (controlador dos dados) foram criados e mantidos por meio da plataforma Rousseau (operador dos dados). A plataforma sofreu violação de dados em 2017, o que levou a autoridade italiana de proteção de dados, a Garante, a exigir implementação de várias medidas de segurança, além da obrigação de atualizar as notificações de informações de privacidade para garantir maior transparência. A autoridade italiana de proteção de dados levantou preocupações quanto à falta de implementação, na plataforma Rousseau, de algumas das medidas de segurança relacionadas ao GDPR. Vale ressaltar que o processo foi iniciado antes de maio de 2018, quando o GDPR entrou em vigor, mas a autoridade italiana de proteção de dados emitiu multa de acordo com o novo regulamento europeu, uma vez que a plataforma Rousseau não adotou as medidas de segurança exigidas por meio de pedido emitido após 25 de maio de 2018. A multa não foi emitida contra o Movimento 5 Stelle, que é o controlador de dados da plataforma, mas contra a associação Rousseau, que é a operadora.

Fonte: <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9101974>

Outra atuação da autoridade húngara de proteção de dados:

País: Hungria.



Data: 5.4.2019.

Pena: Multa de 34,4 mil euros.

Infrator: Partido político Democratic Coalition (DK).

Infração: Arts. 33 e 34 da GDPR.

Fato: A autoridade húngara impôs multa de 34.375 euros ao partido político húngaro (DK) por não notificar nem os titulares de dados pertinentes sobre violação de dados ocorrida e por não documentar a violação de acordo com o art. 33 do GDPR. Conforme exigido por lei, a multa foi sobre 4% do faturamento anual do infrator e sobre 2,65% do faturamento previsto para o próximo ano. A violação foi resultado de ataque cibernético por *hacker* anônimo que acessou e divulgou informações sobre a vulnerabilidade do sistema da organização – banco de dados com mais de 6.000 indivíduos – e sobre o comando usado para o ataque. O sistema estava vulnerável a invasões devido a problema de redirecionamento na página da organização. Depois que o invasor publicou o comando, mesmo as pessoas com pouco conhecimento em TI conseguiram recuperar informações do banco de dados.

Fonte: <https://www.naih.hu/files/NAIH-2019-2668-hatarozat.pdf>

Importante observar que, na primeira atuação fiscalizatória pela autoridade italiana, a multa se baseou em situação de risco abstrato, uma vez que a associação responsável pela plataforma de *websites* do partido político deixou de adotar medidas de segurança adequadas. No segundo caso, houve ataque cibernético com resultado de “vazamento” de dados pessoais. Portanto, fica claro que o marco regulatório de proteção de dados pessoais não cuida apenas de responsabilidade por incidentes de violação de dados, mas também por risco de incidentes.

Outro caso muito interessante, que se aplica ao contexto político-eleitoral, diz respeito à decisão da Suprema Corte italiana, segundo a qual foi apresentado caso referente a cartório local que enviou arquivo para outro escritório cartorial local, após o cidadão mudar de residência. O arquivo incluía informações que revelavam que o cidadão havia mudado o nome e o sexo atribuído ao nascimento. A Suprema Corte declarou que a mudança de sexo registrada em documentos se enquadrava na



categoria de “dados pessoais sensíveis” e isso não deveria ter sido enviado para o outro escritório cartorial, ensejando dever de indenização.²

Portanto, fica claro que, à luz da LGPD, haverá discussões múltiplas decorrentes do novo direito de proteção de dados que se insere no ordenamento jurídico *a partir de 16 de agosto de 2020*, mais especialmente quanto aos chamados “dados pessoais sensíveis”, categoria em que se inserem as informações sobre opinião política e sobre filiação político-partidária.

Por essa razão, o Grupo de Trabalho entende que não é possível, nesse momento, realizar análise objetiva das inconsistências entre a LGPD e as normas do Direito Eleitoral. Isso se justifica em razão da necessidade de revisão completa sobre tratamento de dados feito em todas as relações político-eleitorais, seja entre cidadãos e partidos, seja entre partidos e Justiça Eleitoral, seja entre cidadãos e Justiça Eleitoral.

^[2]<https://www.forumpa.it/riforma-pa/la-cassazione-condanna-il-comune-per-illegittimo-trattamento-di-dati-sul-cambiamento-di-sesso/>





Esta obra foi composta na fonte Noto Serif,
corpo 10 e entrelinhas de 14 pontos.



Tribunal
Superior
Eleitoral