

DIÁLOGOS PARA A CONSTRUÇÃO DA
SISTEMATIZAÇÃO
DAS NORMAS ELEITORAIS

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho configura estudo preliminar sobre as principais inconsistências que dizem respeito à matéria de Propaganda Eleitoral, Poder de Polícia, Direito de Resposta e Representações. Sem o intuito de esgotar o tema, neste primeiro momento o trabalho objetiva apresentar os principais pontos de controvérsia ou que foram motivo de intenso debate judicial nas cortes eleitorais brasileiras nas eleições de 2018 e que podem exigir aprimoramento.

A primeira coluna apresenta o artigo de lei a ser debatido. Quando essa coluna não estiver preenchida, significa que a previsão sobre o assunto ocorre de forma originária nas resoluções do TSE.

A segunda coluna faz uma comparação entre o dispositivo em análise, apresentado na primeira coluna, e o ponto em que encontra a divergência. Aqui podem aparecer textos da Constituição Federal, da mesma lei, ou da Resolução, quando esta inovar no ponto em análise. Também pode acontecer de essa coluna aparecer com campos vazios, quando não houver contradição aparente.

Na terceira coluna está uma crítica propositiva, para estimular o debate. A leitura da terceira coluna serve apenas como ponto de partida para a discussão e sistematização do tema, não restringe ou delimita a controvérsia acerca do tópico.

Durante o trabalho foram analisadas as Leis nºs. 9.504/97, 9.096/95, alteradas até as Leis 13.487/17, 13.488/17, bem como a Emenda 97/17. Foram, ainda, consideradas as Resoluções nºs. 23.551/17, 23.547/17, 23.555/17, 23.549/17.

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

OBJETIVOS DO ESTUDO PRELIMINAR

A propaganda eleitoral *lato sensu* é o tema que por mais tempo exige atenção dos Tribunais Regionais Eleitorais. É direito dos partícipes do pleito e garantia do eleitorado. Tema, portanto, de suma importância para concretização dos ideais democráticos do nosso pleito. Outrossim, é tema que traz uma variedade imensa de interpretações, com textos que evoluíram desde o Código Eleitoral de 1965, passando por várias reformulações que, algumas vezes, não encontraram espaço nos novos paradigmas informacionais.

Assim, necessária uma especial atenção, por exemplo, aos temas que exigem uma convergência entre direito eleitoral, tecnologia e marketing digital, a exemplo da novel possibilidade dos impulsionamentos, utilizados pela primeira vez nas eleições gerais de 2018.

O objetivo deste trabalho é identificar e sistematizar a legislação pertinente, apontando incoerências, omissões e/ou excesso de regulamentação, tendo a Constituição Federal como parâmetro e a partir dos textos legislativos, das resoluções e até mesmo das discussões jurisprudenciais, de modo a ter como resultado um texto mais conciso, coerente e abrangente à atual realidade da democracia brasileira.

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

INFORMAÇÕES GERAIS AO PÚBLICO

Trata-se de Estudo Preliminar a respeito da legislação eleitoral vigente elaborado pelo Coordenador Alexandre Basílio Coura, do Eixo Temático – Grupo III, que tem cunho estritamente científico e será utilizado como subsídio para o debate público acerca da sistematização das normas eleitorais.

O texto não reflete, necessariamente, a posição institucional do Tribunal Superior Eleitoral.

O evento aberto ao público “Diálogos para a Construção da Sistematização das Normas Eleitorais” é realizado pelo Grupo de Trabalho para Sistematização das Normas Eleitorais (GT – SNE), em atenção à proposta metodológica participativa, e não se confunde com outros grupos de trabalho em andamento.

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

ESTUDO PRELIMINAR

GRUPO III

Propaganda Eleitoral, Poder de Polícia, Direito de Resposta e Representações.

DISPOSITIVOS	INCONSISTÊNCIA	ASPECTO EM DISCUSSÃO
PROPAGANDA ELEITORAL		
Lei 9.504/97 Art. 6º É facultado aos partidos políticos, dentro da mesma circunscrição, celebrar coligações para eleição majoritária, proporcional, ou para ambas, podendo, neste último caso, formar-se mais de uma coligação para a eleição proporcional dentre os partidos que integram a coligação para o pleito majoritário.	EC 97 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.	Com a Emenda Constitucional 97 ficam proibidas as coligações proporcionais nas eleições 2020, sendo necessária a atualização do art. 6º, em análise.
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.	EC 97 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. CÓDIGO ELEITORAL	A última parte do dispositivo (Art. 6, §2º da Lei 9.504/97) deve ser desconsiderada, compatibilizando-o com a nova instrução constitucional. É preciso levantar a discussão acerca da necessidade de serem mantidas tais informações como obrigatórias nas

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>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. Caput com redação dada pelo art. 1º da Lei nº 7.476/1986.</p>	<p>propagandas eleitorais realizadas pela Internet. Nesse novo ambiente, pressupõe-se que haja um nível maior de informação e escolaridade do eleitorado, sendo incompatível a exigência de legenda + todos os partidos que integram a coligação em cada postagem, uma vez que o próprio ambiente pertence ao partido. Nas postagens, as informações obrigatórias podem estar na imagem, vídeo ou texto que a compõe. Ademais, é preciso repensar a medida a ser imposta em caso de irregularidades, uma vez que ausente a previsão legal de multa. Nesse caso, o ideal seria abrir prazo para retificação da publicação e, não, a imposição de exclusão das propagandas, uma vez que há um impacto negativo na plataforma do candidato com a remoção das interações alcançadas pelas postagens excluídas, consequentemente reduzindo o capital social do candidato.</p>
<p>Art. 36 § 1º Ao postulante a candidatura a 1 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.</p>	<p>36-A, 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;</p>	<p>A ausência do disciplinamento da propaganda intrapartidária na internet pode gerar problemas quanto ao impulsionamento na pré-campanha com conteúdo dessa modalidade de propaganda política. O impulsionamento, feito a qualquer tempo, pode impactar na campanha, uma vez que aumenta o capital social do candidato em suas redes sociais, as quais, em razão do art. 57-B,</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>Res. 23.551/2017</p> <p>§ 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo, é permitida a realização, durante as prévias e na quinzena anterior à escolha em convenção, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, inclusive mediante a afixação de faixas e cartazes em local próximo ao da convenção, com mensagem aos convencionais, vedado o uso de rádio, de televisão e de outdoor (Lei nº 9.504/1997, art. 36, § 1º).</p> <p>§ 2º A propaganda de que trata o § 1º deverá ser imediatamente retirada após a respectiva convenção.</p>	<p>§ 1º, da Lei 9.504/97 podem ser usadas durante os anos não eleitorais e mantidas no período eleitoral, gerando uma quebra de isonomia entre os que detêm poder econômico, comparados aos candidatos carentes ou não detentores de mandatos. Além disso, o próprio artigo 36-A, inciso II prevê que não configura propaganda eleitoral antecipada a divulgação, pelos instrumentos de propaganda intrapartidária, os quais estão previstos no art. 2º, § 1º da Res. 23.551/2017 como sendo a afixação de faixas e cartazes em local próximo ao da convenção, com mensagem aos convencionais. Não há, contudo, vedação às manifestações na internet, embora extrapole os objetivos dessa modalidade de propaganda.</p> <p>Além do mais, sabe-se que o parágrafo segundo não é exequível quando em ambiente de internet.</p>
<p>Art. 36- § 2º Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.</p>	<p>Art. 17 da Constituição Federal</p> <p>§ 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: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 97, de 2017)</p> <p>I - obtiverem, nas eleições para a Câmara dos</p>	<p>Os partidos políticos são pessoas jurídicas de direito privado, possuem recursos oriundos de doações, bem como oriundos do fundo partidário. Com o fim da propaganda partidária em rádio e TV, por imposição da Lei 13.487/2017, e com a criação da cláusula de barreira definida pela EC 97, não há meios previstos legalmente para cooptar eleitores e</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>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)</p> <p>II - tiverem elegido pelo menos quinze Deputados Federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 97, de 2017)</p> <p>Lei 9096/95</p> <p>Art. 44. Os recursos oriundos do Fundo Partidário serão aplicados:</p> <p>II - na propaganda doutrinária e política;</p>	<p>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. Essa situação se agrava com o julgamento do RESPE 0600501-43, oriundo de São Paulo, o qual considerou que a palavra “filie-se”, posta em outdoor com promoção pessoal tem o condão de afastar a irregularidade em propaganda eleitoral antecipada em meios proscritos.</p>
<p>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.</p>		<p>Ausência de método para cálculo da proporção a ser utilizada.</p> <p>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.</p>
<p>Art. 36-A. Não configuram propaganda</p>	<p>Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos</p>	<p>A Jurisprudência continua vacilante quanto ao</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensão 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:</p>	<p>a registro e aos limites fixados nesta lei: II - propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos;</p> <p>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;</p>	<p>conceito de propaganda eleitoral antecipada, proibindo as manifestações políticas permitidas pelo Art. 36-A: ora em razão dos meios proscritos (proscritos durante o período de campanha); ora em razão do alcance da manifestação e do investimento utilizado. Contudo, o legislador desejou realizar uma série de manifestações políticas em pré-campanha, sem que configurassem propaganda eleitoral antecipada ilícita. Apesar disso, percebe-se que o próprio dispositivo determina o responsável por arcar com os custos da manifestação política, quando eles existirem. Questiona-se se deveria haver o respeito ao art. 36-A para permitir que as propagandas eleitorais antecipadas lícitas ocorram, proibindo-se os custos envolvidos com qualquer uma das modalidades previstas, na forma do art. 26 da Lei 9.504/97. Tal interpretação privilegiaria a necessária antecipação do debate para a realização democrática, sem permitir a influência do poder econômico. Talvez fosse o caso de possibilitar apenas as propagandas gratuitas. Eis o necessário debate.</p>
<p>Art. 36-A</p> <p>I – a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em</p>	<p>Ac.-TSE, de 16.6.2010, na Cta nº 79636: possibilidade de realização, em qualquer época, de debate na Internet, com transmissão ao vivo, sem a condição imposta ao rádio e à televisão do</p>	<p>A palavra pré-candidato, por ausência de definição legal, aponta dificuldades de ordem prática ao ser relacionada à exigência de tratamento isonômico. Em interpretação <i>lato</i>,</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>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;</p>	<p>tratamento isonômico entre os candidatos.</p>	<p>qualquer um que não se encontre com os direitos políticos suspensos é um pré-candidato em potencial, podendo exigir tratamento isonômico em cada um desses eventos, que são atemporais, realizáveis em qualquer época, inclusive no ano não eleitoral.</p>
<p>Art. 36-A § 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.</p>	<p>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:</p>	<p>Para alguns, a ausência de vedação à divulgação das prévias por meio de <i>lives</i> pela internet pode gerar insegurança jurídica. O texto precisa ser compatibilizado com o <i>caput</i>, que prevê que a divulgação dos incisos pode ser feita pelos meios de comunicação social, inclusive via internet. Uma vez que as prévias só interessam aos correligionários do partido, a discussão a ser feita é se poderia haver divulgação ao vivo por meio da internet ou se, por interpretação extensiva com a relativa a rádio e televisão, tal forma de divulgação estaria também vedada, em regra, e liberada apenas a cobertura de tais eventos noticiada pelos meios de comunicação social.</p>
<p>Art. 36-A § 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do <i>caput</i>, 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).</p>	<p>Art. 36-A, VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta lei.</p>	<p>A existência de um inciso VII torna o texto incoerente. O legislador deixou de atualizar o § 2º do art. 36-A da Lei 9.504/97, quando da nova redação dada pela Lei 13.488/17, sendo necessário, de modo a garantir coerência ao texto, esclarecer que o parágrafo 2º também se aplica ao Inciso VII. Sem essa atualização</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

		cria-se a esdrúxula situação em que se é possível solicitar recursos em campanha de arrecadação sem poder dizer para que serão utilizados.
Art. 37, §2º, I - bandeiras ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos;	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).	Tem-se aplicado a restrição do art. 39, § 8º como dimensão máxima a ser utilizada nas bandeiras. Assim, tem-se medida de 4 metros quadrados, definida pela jurisprudência do TSE como padrão para definição do <i>efeito outdoor</i> , por falta de disposição legal específica ou previsão em resolução. Essa anomia abre espaço para que cada juízo crie sua própria definição, abrindo espaço para divergência entre os tribunais, o que gera insegurança jurídica. <i>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.</i>
Art. 37, §2º, II – adesivo plástico em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde que não exceda a 0,5m2 (meio metro quadrado).	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.	Há uma aparente contradição entre os textos do artigo 37, § 2º, II e o art. 38, § 3º e 4º da Lei 9.504/97. Ambos dispõem sobre limites na dimensão das propagandas que podem ser utilizadas. No art. 38 há uma relação de materiais de distribuição permitida, entre eles adesivos e outros impressos. O § 4º do mesmo artigo trata especificamente dos adesivos de

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>§ 3º Os adesivos de que trata o caput deste artigo poderão ter a dimensão máxima de 50 (cinquenta) centímetros por 40 (quarenta) centímetros.</p> <p>§ 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.</p>	<p>veículos, respeitada a dimensão de 50x40 centímetros. Contudo, o artigo 37, § 2º, traz a dimensão de meio metro quadrado. O texto ambíguo leva à compreensão de que só se pode distribuir adesivos de até 50x40 centímetros, mas pode-se utilizar em todos os veículos adesivos maiores que tal limite, até 0,5 m².</p>
<p>Art. 37,</p> <p>§ 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.</p>	<p>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).</p>	<p>Tem-se aplicado a restrição do art. 39, § 8º como dimensão máxima a ser utilizada nas bandeiras a medida de 4 metros quadrados por falta de disposição legal específica ou previsão em resolução.</p> <p><i>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.</i></p>
<p>Art. 39. A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia.</p>	<p>Art. 36</p> <p>§ 2º Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.</p>	<p>Com a entrada em vigor da Lei 13.487/2017 não mais há qualquer previsão sobre propaganda partidária na lei das eleições, bem como foram revogados o art. 45 e seguintes sobre o tema na Lei 9.096/95.</p>
<p>Art. 39,</p> <p>§ 9º Até as vinte e duas horas do dia que antecede a eleição, serão permitidos</p>	<p>Art. 39</p> <p>§ 11. É permitida a circulação <u>de carros de som e minitrios como meio de propaganda eleitoral,</u></p>	<p>Texto de redação ambígua que cria dificuldades para a correta interpretação quanto à forma de propaganda em carros de</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeata ou <u>carro de som que transite pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos.</u></p>	<p>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.</p> <p>Código Eleitoral</p> <p>Art. 244,</p> <p>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, <u>assim como em veículos seus</u>, ou à sua disposição, em território nacional, com observância da legislação comum.</p>	<p>som, gerando insegurança jurídica e multiplicidade de decisões não convergentes.</p> <p>O art. 39, § 9º dá a entender que até as 22 horas do dia que antecede as eleições estão liberados os carros de som. O Art. 39, § 11 traz a 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 14 às 22 horas nos três meses que antecedem o pleito.</p>
	<p>Art. 10 da Res. 23.551/2017</p> <p>§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.</p>	<p>Não há especificação na legislação sobre o que seja um formato que não se assemelhe a outdoor ou não gere esse efeito. Apenas a jurisprudência se posiciona sobre isso, aduzindo que qualquer artefato maior que quatro metros quadrados geraria um efeito outdoor. Para garantir segurança jurídica talvez fosse melhor especificar no próprio texto a dimensão máxima permitida.</p>
	<p>Art. 10 da Res. 23.551/2017</p> <p>§ 2º Nos demais comitês de campanha, que não o</p>	<p>Não mais há a referência no parágrafo segundo do art. 37 quanto à dimensão das propagandas eleitorais em bens particulares.</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>central, a divulgação dos dados da candidatura deverá observar os limites previstos no art. 37, § 2º, da Lei nº 9.504/1997.</p>	<p>A referência que era de 4 metros quadrados (Lei 12.034/2009) mudou para meio metro quadrado na Lei 13.165/2015 e agora desapareceu com a Lei 13.488/17, sendo levada para o inciso II, do § 2º, do art. 37, que menciona meio metro quadrado. Porém, o novo texto do art. 37, § 2 é uma restrição à propaganda eleitoral em bens particulares, que contém duas exceções. A exceção do inciso II diz respeito à propaganda somente por adesivos. Referenciar um artigo restritivo seria a melhor opção?</p>
<p>Art. 39</p> <p>§ 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:</p> <p>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.</p>		<p>Ausente o disciplinamento do que vem a ser <i>novos conteúdos</i>. Primeira possibilidade: ser o conteúdo inédito, que ainda não existe na rede. A segunda possibilidade seria um conteúdo já conhecido, mas que é novo no perfil ou site onde foi postado.</p> <p>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 uma ação entre os cabos eleitorais na qual ele posta um conteúdo às vésperas do pleito e pede que todos os seus eleitores curtam e compartilhem durante todo</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

		o dia das eleições, valendo, inclusive, para pesquisas eleitorais e pedidos de voto.
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.	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).	Tem-se aplicado a restrição do art. 39, § 8º, como dimensão máxima a ser utilizada nas bandeiras a medida de 4 metros quadrados por falta de disposição legal específica ou previsão em resolução. 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.
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;	Decisão de julgamento-STF, de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 06/03/2019): declara inconstitucional este inciso, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.	A resolução deve considerar a inconstitucionalidade da vedação total do inciso II.
Art. 45 III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes;	Decisão de julgamento - STF, de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 06/03/2019): declara parcialmente inconstitucional este inciso, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.	A resolução deve considerar a inconstitucionalidade parcial do inciso III, mantendo apenas a parte inicial do seu texto.
Art. 45	Art. 45	O art. 45 nos leva a entender que pré-

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>§ 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.</p>	<p>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.</p>	<p>candidato é o cidadão que realiza atos de campanha e, em seguida, é escolhido em convenção. 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.</p>
<p>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 UFIR, duplicada em caso de reincidência.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>Decisão de julgamento - STF, de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 06/03/2019): declara inconstitucional este artigo por arrastamento, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.</p>	
<p>Art. 45 § 5º Entende-se por montagem toda e</p>	<p>Decisão de julgamento - STF, de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 06/03/2019): declara inconstitucional este artigo por</p>	

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>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.</p>	<p>arrastamento, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.</p>	
<p>Art. 47, §2 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;</p>	<p>EC 97 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.</p>	<p>Com o fim das coligações proporcionais, é necessária uma releitura do art. 47, § 2º, I.</p>
<p>Art. 53-A. É vedado aos partidos políticos e às coligações incluir no horário destinado aos candidatos às eleições proporcionais propaganda das candidaturas a eleições majoritárias ou vice-versa, ressalvada a utilização, durante a exibição do programa, de legendas com referência aos candidatos majoritários ou, ao fundo, de cartazes ou fotografias desses candidatos, ficando autorizada a menção ao nome e ao número</p>	<p>EC 97 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.</p>	

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

de qualquer candidato do partido ou da coligação.		
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	Decisão de julgamento - STF, de 21.6.2018, na ADI nº 4.451 (acórdão publicado em 06/03/2019): declara inconstitucional o inciso II do art 45, confirmando os termos da medida liminar concedida em 2.9.2010.	
Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na Internet, nos termos desta lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição.	<p>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:</p> <p>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;</p> <p>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</p>	<p>A ausência de definição do conceito de propaganda eleitoral gera insegurança jurídica e dificulta a atuação dos atores políticos em razão do <i>chilling effect</i> (efeito inibidor) com risco de enfraquecimento do processo eleitoral democrático.</p> <p>A Res. 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 ofendam a honra de terceiros ou divulguem fatos sabidamente inverídicos.</p> <p>§ 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.</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;</p> <p>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; (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)</p> <p>IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;</p> <p>V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;</p> <p>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;</p> <p>VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei.</p> <p>§ 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)</p> <p>§ 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do caput, são</p>	<p>§ 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.</p>
--	---	--

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver. (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)</p> <p>§ 3º O disposto no § 2º não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão. (Incluído pela Lei nº 13.165, de 2015)</p>	
<p>Art. 57-B. A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada nas seguintes formas:</p> <p>§ 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.</p>	<p>Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei:</p> <p>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; (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)</p>	<p>O parágrafo primeiro abre espaço para uma atuação profissional das mídias sociais dos candidatos em anos não eleitorais. Não há vedação para o impulsionamento e para divulgação de postagens nesses perfis no período de pré-campanha, criando espaço para crescimento inorgânico do capital social dos atores políticos, com uso de recursos financeiros de origem desconhecida, com impacto efetivo no momento da campanha; Necessário, no mínimo, vedar o investimento de recursos financeiros para gerar crescimento inorgânico de tais recursos.</p>
<p>Art. 57-B</p> <p>§ 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante <u>cadastro de usuário de aplicação de Internet com a intenção de falsear identidade.</u></p> <p>§ 5º A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo</p>	<p>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.</p>	<p>O art. 57-D ganhou regulamentação específica a partir do art. 33 da Res. 23551/2017, exigindo-se, para configuração do anonimato, investigação com fundamento nos arts. 10 e 22 da Lei 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</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>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.</p>		<p>nas redes sociais.</p> <p>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).</p>
<p>Art. 57-B</p> <p>§ 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.</p>		<p>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 SEO HAT (manipulação dos resultados orgânicos do Google) são disponibilizados pelos próprios provedores de aplicação. O Twitter, por exemplo, oferece por meio do que chamamos no mundo técnico de API (Application Programming Interface) um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso e customização de um aplicativo de software ou plataforma baseado na Web. Se o artigo 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</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

		permitida, a não ser que se entenda que o termo “ferramentas digitais” tem um conceito excessivamente restrito.
<p>Art. 57-B</p> <p>§ 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.</p>		<p>O Brasil carece de uma teoria da responsabilização civil dos provedores de aplicação, o que já é discutido no mundo. A resistência em garantir um aprimoramento das ferramentas visando a um uso mais democrático, 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, nunca responsabilizados no Brasil. Tema que merece discussão.</p> <p>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 está além dos limites técnicos da aplicação? A mera responsabilização secundária daqueles que agem em recalcitrância em atender a ordem de remoção de conteúdos seria suficiente?</p>
Art 57-B		Cabe questionar se não seria de

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>§ 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.</p>		<p>responsabilização objetiva as propagandas realizadas nos canais oficiais de informação do candidato, tais como: Facebook, twitter, no próprio site oficial, bem como em outras ferramentas digitais. Isso garantiria maior responsabilidade na forma de conduzir a campanha eleitoral online.</p>
	<p>Art. 23 da Res. 23. 551/2017</p> <p>§ 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).</p>	<p>A Resolução criou, para além das possibilidades do art. 36-A, formas de manifestação política que não configuram propaganda eleitoral antecipada, vedados os crimes contra honra. Por outro lado, abriu espaço para uma infinidade de ações de marketing, por meio de contas de usuários fictícios, além dos limites das regras eleitorais.</p>
	<p>Art. 23 da Res. 23. 551/2017</p> <p>§ 7º Para os fins desta resolução, inclui-se entre as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet (Lei nº 9.504/1997, art. 26, § 2º).</p>	<p>O art. 23 da Resolução, tentando sistematizar a legislação, traz do art. 26 da Lei 9.504/97 uma modalidade de impulsionamento para local mais adequado topologicamente.</p>
<p>Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na Internet,</p>	<p>Art. 57-C</p> <p>§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a</p>	<p>Há uma aparente contradição entre os textos, os quais, se lidos apressadamente, geram a</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.</p>	<p>veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:</p> <p>I – de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;</p>	<p>ideia de que impulsionamento e propaganda são coisas distintas e independentes. Com isso, necessário criar distinções mais técnicas sobre impulsionamento. A questão que surge passa pelas razões para só haver impulsionamento nas redes sociais como Facebook, Instagram e buscadores como Google, Bing e outros, gerando um monopólio do impulsionamento de candidaturas no Brasil. Cabe esclarecer que impulsionamento é técnica de potencialização de alcance que entrega uma propaganda sob demanda a um público-alvo específico, distinguindo-se de propaganda eleitoral estática paga em sítios de pessoas jurídicas. 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, § 1, I.</p>
<p>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</p>	<p>Art. 33, da Res. 23.551/2017</p> <p>§ 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</p>	<p>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 artigos 10 e 22 do Marco Civil da Internet”.</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.</p> <p>§ 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).</p>	<p>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).</p>	<p>A questão suscitada é que a multa torna-se 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.</p> <p>Outra dificuldade é a impossibilidade de utilização do célere rito do art. 96, § 1º, da Lei 9.504/97 para investigação de autoria, situação que exige tempo entre envio de ofícios e atendimento de pedidos de quebra de sigilo de dados. Não seria necessário repensar tal situação por meio de produção autônoma de provas, prevista no art. 381 do CPC?</p>
<p>Art. 57-D</p> <p>§ 3º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, <u>por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da Internet, inclusive redes sociais.</u></p>		<p>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. Essa competência concorrente, em razão de ausência de definição legal sobre o exercício de poder de polícia na internet, exige que a Justiça Eleitoral se debruce sobre o assunto.</p>
	<p>Art. 25 da Res. 23.551/2017</p>	<p>Para evitar pedidos esdrúxulos e</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>§ 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.</p>	<p>desnecessários, talvez devesse se estabelecer que careça 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.</p> <p>Além disso, é preciso garantir efetividade em decisões de Direito de Resposta na internet, tendo em vista que o alcance da resposta nunca será o mesmo que o da ofensa.</p>
<p>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.</p> <p>§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos.</p>		<p>Vedação que se torna mais grave com a entrada em vigor da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) em agosto de 2020. O uso de dados pessoais de forma não consentida se torna infração grave, gerando sanções próprias daquela lei. Seria o caso de fazer referência ao uso inapropriado de dados de usuários, mantendo a legislação eleitoral consentânea com normas que visam a dar proteção aos dados pessoais dos cidadãos.</p>
<p>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</p>	<p>Art. 33 da Res. 23.551/2017</p> <p>§ 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</p>	<p>Um dos maiores problemas das representações no ambiente digital é a ausência de singularização dos conteúdos impugnados. Os advogados e o MP, por desconhecimento técnico, não singularizam a irregularidade, impedindo que o provedor de</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação.</p>	<p>de nulidade, a URL do conteúdo específico.</p>	<p>aplicação remova com segurança a postagem razão da quizila. 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 URL, seja por meio de URI ou de qualquer outro modo que possibilitasse inequivocamente a individualização da irregularidade.</p> <p>O Art. 19, § 1º, da Lei 12.965/13 não cita URL como forma de singularizar a informação.</p> <p>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. Para exemplificar, comentários do Instagram e postagens dinâmicas impulsionadas não deixam URL. Seria nula a ordem de remoção que não contivesse a URL nesses casos?</p>
<p>Art. 57-G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo</p>	<p>Art. 28 da Res. 23.551/2017</p> <p>§ 2º As mensagens eletrônicas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma</p>	<p>O artigo 57-G é exemplo clássico da volatilidade da tecnologia. Os conceitos precisam ser genéricos para que possam ser duráveis. Ao tratar de mensagens eletrônicas,</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas.</p>	<p>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).</p>	<p>nos idos de 2009, a intenção era evitar os <i>junk e-mail</i>. 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. 23.551/2017 determina sua não aplicação a essa situação.</p> <p>Necessário realizar uma reflexão sobre quais as formas de não propaganda prevista no art. 28, § 2º (não se submetem ao caput deste artigo e às normas sobre propaganda eleitoral previstas nesta resolução), pois sabe-se que, semelhantemente ao WhatsApp quanto à consensualidade, 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.</p>
<p>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,</p>		<p>Exemplo claro de possibilidade de cumulação de sanções. Assim, segundo a Jurisprudência do STJ e STF, caberia aplicação de crime de desobediência, mesmo havendo possibilidade de multa.</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

inclusive a candidato, partido ou coligação.		
<p>§ 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).</p>		<p>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 a previsão de vedação objetiva à contratação de ferramentas automatizadas de envio em massa de propaganda eleitoral, seja propaganda lícita, propositiva ou não.</p>
<p>§ 2º Igualmente 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.</p>		<p>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, o responsável pela empresa que utiliza cadastros falsos em celulares para possibilitar o comportamento ilícito.</p>
<p>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</p>		<p>Neste ponto é necessário pensar acerca do 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 uma conta do WhatsApp, do Instagram ou até mesmo sobre uma determinada coluna de um grande jornal digital ou determinado conteúdo em um site.</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

máximo de vinte e quatro horas.		
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.	O Art. 57-J abre a possibilidade de criação de um 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.	
Dispositivo ausente.	<p>Res. 23.551/2017 . Atuando como fonte primária de Direito Eleitoral, na forma do art. 57-J da Lei 9.504/97.</p> <p>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).</p> <p>§ 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.</p>	O ideal é que o texto do parágrafo terceiro fosse mais genérico. 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 (Uniform Resource Identifier) embora pareça preciosismo, sendo necessária a 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 uma postagem dinâmica do Facebook, gerada para grupo de usuários específicos, seria necessário um URI e, não, uma URL.
Dispositivo ausente	<p>Res. 23.551/2017</p> <p>§ 4º Em circunstâncias excepcionais devidamente</p>	Não se sabe qual o prazo mínimo por parte dos provedores de aplicação para remoção de conteúdo. O ideal seria um acordo entre

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	justificadas, o prazo de que trata o parágrafo anterior poderá ser reduzido.	provedores de aplicação e Justiça Eleitoral delimitando, nos limites técnicos de cada aplicação, o menor tempo necessário para cumprimento da ordem, de forma a tornar exequível o texto da Resolução.
Dispositivo ausente	Art. 32 da Res. 23.551/17 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;	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 uma rede social online, Youtube é uma mídia social. Pode não parecer, mas são coisas diferentes.
Dispositivo ausente	Res. 23.551/2017 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.	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 acerca da melhor interpretação do texto da Resolução.
Art. 367. A imposição e a cobrança de qualquer multa, salvo no caso das condenações criminais, obedecerão às seguintes normas: Res.-TSE nº 21975/2004: “Disciplina o recolhimento e a cobrança das multas	§ 7º As sanções aplicadas em razão da demora ou descumprimento da ordem judicial reverterão aos cofres da União.	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

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>previstas no Código Eleitoral e leis conexas e a distribuição do Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário)”; Port.-TSE</p>		<p>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, neste 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.</p>
<p>Art. 105-A. Em matéria eleitoral, não são aplicáveis os procedimentos previstos na Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.</p>	<p>A Lei 7.347/85 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 e outras importantes ferramentas de uso do Ministério Público. 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</p>	

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>Código Eleitoral</p> <p>Art. 244. É assegurado aos partidos políticos registrados o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição:</p> <p>I - fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer;</p>	<p>RES. 23.551/2017</p> <p>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).</p>	
	<p>Res. 23.551/2017:</p> <p>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.</p>	
PESQUISAS ELEITORAIS		
<p>Art. 33</p> <p>§ 5º É vedada, no período de campanha eleitoral, a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral.</p>	<p>Res. 23.555/2017</p> <p>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).</p>	<p>O primeiro problema quanto ao art. 33, § 5º diz respeito à ausência de definição do período de campanha eleitoral. Quem responde esse questionamento é a resolução do calendário eleitoral. Portanto, melhor seria se a própria resolução de propaganda trouxesse em seu corpo a data limite para as enquetes. O próprio conceito de enquete</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

		<p>trazido pela Res. 23.549/2017 é incipiente, pois apenas diz que enquete é a pesquisa que não obedeceu às disposições legais e às determinações previstas na resolução para pesquisas eleitorais, trazendo a ideia de que toda enquete será multada.</p> <p>Não há previsão legal de multa para as enquetes, o que dificulta o controle e a remoção desse tipo de publicidade que, ao final e ao cabo, transforma-se em propaganda eleitoral irregular.</p>
<p>Art. 33</p> <p>§ 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 Ufrs.</p>		
	<p>Res. 23.549/17</p> <p>§ 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.</p>	<p>Não há na lei ou na resolução previsão sobre a consequência no caso de ausência dos dados específicos acerca dos 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?</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>Art. 23. É vedada, no período de campanha eleitoral, a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral.</p> <p>§ 1º Entende-se por enquete ou sondagem a pesquisa de opinião pública que não obedeça às disposições legais e às determinações previstas nesta resolução.</p> <p>§ 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.</p>	<p>Necessária discussão sobre o princípio da legalidade. A legislação não traz previsão sobre aplicação de multa para enquetes, apenas para pesquisas eleitorais sem registro. Assim, necessária a discussão sobre a validade / possibilidade de aplicação de uma interpretação que amplie a multa também para os casos de enquetes, em especial nas redes sociais.</p> <p>Além disso, seria ideal que houvesse um conceito de enquete como aquela que apresenta resultados minimamente convincentes. Na prática, os próprios provedores de aplicação oferecem atualmente espécie de questionários, muito utilizados pelos jovens, que não apresenta totalização do resultado, não se enquadrando nem sequer na categoria das enquetes, embora vez por outra atraiam representações.</p>
REPRESENTAÇÕES, DIREITO DE RESPOSTA E PODER DE POLÍCIA		
<p>LEI 9.504/97</p> <p>Art. 41</p> <p>§ 1º O poder de polícia sobre a propaganda eleitoral será exercido pelos juízes eleitorais e</p>		<p>Há um claro problema quanto à delimitação territorial para atuação dos juízes eleitores detentores do poder de polícia, no que diz respeito à remoção da propaganda eleitoral na internet. Em razão da ubiquidade da</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>pelos juízes designados pelos tribunais regionais eleitorais.</p>		<p>propaganda eleitoral e em razão da competência concorrente dos juízes eleitorais para atuarem contra propagandas eleitorais irregulares na internet, em tese, é possível que seja protocolada PET para remoção da irregularidade perante todas as zonas eleitorais do estado concomitantemente. Por essa razão, há que se buscar solução efetiva para essa situação.</p>
<p>Art. 41, § 2º O poder de polícia <u>se restringe às providências necessárias para inibir práticas ilegais</u>, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na Internet.</p>	<p>Res. 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, <u>mediante ordem judicial</u>, na forma prevista nesta Seção (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J, e Lei nº 12.965/2014, art. 10, § 1º).</p> <p>Res. 23.551/2017 Art. 35. § 3º <u>A ordem judicial</u> 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.</p> <p>Art. 37, §3 da Res. 23.547/17</p>	<p>Na prática tem acontecido de vários interessados solicitarem a remoção do conteúdo da internet e, a esse pedido, a cumulação de investigação de autoria, o que, s.m.j., não encontra supedâneo na legislação de vigência. Cabe levantar a discussão se o art. 34 da Res. 23.551/17, quando fala sobre ordem judicial, permite que tal ordem seja dada em procedimento administrativo das Petições que requerem exercício do poder de polícia.</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>§ 3º O disposto no § 2º não impede que o juiz eleitoral, no exercício do poder de polícia, <u>adote as medidas administrativas necessárias e</u>, 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.</p>	
<p>LEI 9.504/97</p> <p>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:</p> <p>I - aos Juízes Eleitorais, nas eleições municipais;</p> <p>II - aos Tribunais Regionais Eleitorais, nas eleições federais, estaduais e distritais;</p> <p>III - ao Tribunal Superior Eleitoral, na eleição presidencial.</p>	<p>Res. 23.547/2017</p> <p>Art. 3º As representações poderão ser feitas por qualquer partido político, coligação, candidato ou pelo Ministério Público e deverão dirigir-se (I, II e III do art. 96 da Lei 9.504/97)</p> <p>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.</p>	<p>Conforme demonstrado no item anterior, há uma anomia sobre o poder de polícia na Internet, o que faz com que as petições para o exercício do poder de polícia possam ser apresentadas em qualquer Zona Eleitoral, em razão da ubiquidade das propagandas.</p>
<p>Art. 58</p> <p>§ 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</p>		<p>Vale observar que, em algumas situações, não é possível saber claramente qual é o tempo em que uma publicação ficou no ar, a exemplo das postagens dinâmicas, feitas sob demanda para determinada tipo de usuário. Com isso, há que se pensar na inversão do ônus da</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

<p>ofensa:</p> <p>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.</p>		<p>prova, de modo que o seja feito o pedido de direito de resposta e, na primeira oportunidade, o suposto ofensor argumente que a propaganda deixou de ser divulgada há mais de 3 dias.</p>
<p>58, §3º, IV</p> <p>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, de 2017)</p>		<p>A resolução traz a mesma previsão. Contudo, a discussão que se propõe 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 uma 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.</p>
	<p>Art. 15, IV, Res. 23.547/17</p> <p>b) a inicial deverá ser instruída com cópia eletrônica da página em que foi divulgada a ofensa</p>	<p>É preciso cautela para validar, por meio de resolução, as cópias eletrônicas de páginas. A facilidade de se fraudar uma cópia eletrônica torna temerosa essa previsão, razão pela qual</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

	<p>e com a perfeita identificação de seu endereço na internet (URL);</p>	<p>melhor seria exigir que a Justiça Eleitoral certificasse a existência da propaganda eleitoral irregular impugnada sem qualquer juízo de valor. Apenas uma 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.</p>
	<p>Res. 23.547/2017</p> <p>Art. 37</p> <p>§ 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.</p> <p>§ 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.</p>	<p>Na prática, essa comunicação tem sido feita diretamente aos juízes eleitorais, que a 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 9.504/97, não possuem previsão legal de multa. Dessa forma, cabe ao juiz determinar a remoção, fazer cessar o evento ou suspender a divulgação de materiais, quando decidir por sua irregularidade. Quando isso acontece, não há recurso previsto, uma vez que são medidas administrativas. Contudo, quando da atuação positiva do juiz, tem ocorrido uma sucessão de recursos, embargos de declaração e, até mesmo, tentativa de recursos para o regional, para em seguida propor recursos especiais. Vale lembrar que se trata de procedimento</p>

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.

		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 uma representação para a discussão do fato em contraditório e ampla defesa.
--	--	--

*Estudo preliminar, de cunho estritamente científico, acerca da legislação eleitoral vigente, elaborado como subsídio ao debate público sobre a sistematização das normas eleitorais. Este texto não reflete posição institucional do TSE.

Elaboração: Alexandre Basílio, Ayrton Belarmino de Mendonça Moraes Teixeira, Fabrício da Mota Alves e Frederico Rafael Martins de Almeida.