



CENTRO DE ADUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

HÍTALO MÁRCIO DE ARAÚJO GUIMARÃES

**A PROPAGANDA ELEITORAL
E MÍDIAS SOCIAIS:
ANÁLISE DOS LIMITES E VEDAÇÕES**

Campina Grande
2021

HÍTALO MÁRCIO DE ARAÚJO GUIMARÃES

**A PROPAGANDA ELEITORAL
E MÍDIAS SOCIAIS:
ANÁLISE DOS LIMITES E VEDAÇÕES**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Direito da FACULDADE
REINALDO RAMOS - CESREI, como requisito
parcial para a obtenção do grau de BACHAREL
em Direito pela referida instituição.

Orientador: Professor Rodrigo Reul.

Campina Grande
2021

**A PROPAGANDA ELEITORAL
E MÍDIAS SOCIAIS:
ANÁLISE DOS LIMITES E VEDAÇÕES**

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Rodrigo Araújo Reul
Faculdade Reinaldo Ramos
Orientador

Professor [NOME DO PROFESSOR]
Faculdade Reinaldo Ramos
(1º Examinador)

Professor [NOME DO PROFESSOR]
Faculdade Reinaldo Ramos
(2º Examinador)

G963p Guimarães, Hítalo Márcio de Araújo.

A propaganda eleitoral e mídias sociais: análise dos limites e vedações / Hítalo Márcio de Araújo Guimarães. – Campina Grande, 2021.
45 f.

Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Prof. Me. Rodrigo Araújo Reül".

1. Direito Eleitoral. 2. Propaganda Eleitoral. 3. Mídias Sociais. 4. Limites e Vedações – Propaganda Eleitoral. I. Reü, Rodrigo Araújo. II. Título.

CDU 342.8(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

Dedico este trabalho a minha família e a todos que me aconselharam ao longo de todos esses anos.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo o agradecimento é a Deus, que apesar de todos os percalços, me deu sabedoria e paciência pra lher dar com os problemas, e fé, muita fé, que foi o meu combustível para não desistir e chegar até o fim.

Dedico aos meus avós maternos, Severino Genuíno de Araújo e Maria Alves de Araújo, que me criaram e me proporcionaram uma educação digna.

A minha mãe, irmãos e irmãs, por torcerem, vibrarem e festejarem junto comigo essa nova etapa da minha vida.

A dona Gilda Oliveira, proprietária da CESREI Faculdades, por toda confiança, todo apoio, suporte, conselhos e incentivos para que eu chegasse até aqui.

Ao meu grande professor e orientador e amigo, Rodrigo Araújo Reul, pelo apoio durante todo curso, me orientar e pelo apoio na escolha do tema com entusiasmo.

A todos vocês, meu muito obrigado!

Epígrafe

Os aspectos subliminares de tudo o que acontece conosco podem parecer pouco importantes na vida cotidiana, ... [mas] são as raízes quase invisíveis de nossos pensamentos conscientes.

Carl Jung

RESUMO

O ponto inicial do pleito eleitoral nasce da pretensão democrática e legítima, cumpridos os requisitos legais, que detém o candidato ou candidata, de se lançar a disputa pela titularidade de um mandato eletivo seja no Poder Legislativo ou no Executivo, em nível municipal, estadual ou federal, tendo a propaganda eleitoral como um dos principais instrumentos de conquista de voto. Pelo caráter dinâmico e mutante do processo eleitoral, como dimensionar os limites e as vedações que incidem sobre a propaganda eleitoral, principalmente dentro do contexto das mídias sociais? O presente trabalho tem como objetivo geral estudar aspectos da propaganda eleitoral e as mídias sociais na perspectiva dos limites e vedações impostos pelo ordenamento jurídico. Como objetivos específicos: analisar o desenvolvimento histórico da propaganda e seus efeitos sobre o eleitorado; compreender os mecanismos tecnológicos de convencimento utilizados na transmissão de mensagens ao eleitorado; identificar os limites e vedações instituídos como parâmetros disciplinadores da propaganda eleitoral. Para atingir os objetivos propostos, utilizou-se como metodologia, da pesquisa bibliográfica de cunho exploratória e qualitativa que, de acordo com Gil (2007), Lakatos e Marconi (1991), cumpre os requisitos como procedimentos técnicos, “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, material disponibilizado na Internet.” Novos conceitos de comunicação e marketing têm dado base para grandes transformações de ordem econômica, social e política nos últimos anos. Com o advento das tecnologias digitais, sensíveis avanços são observados no processo político-eleitoral, exigindo-se de gestores de TI constantes esforços para acompanhar as rápidas atualizações de sistemas que acabam por refletir nas tomadas de decisões em relação ao comportamento de candidatos e eleitores em face da propaganda eleitoral.

Palavras-chave: Propaganda 1. Eleitoral 2. Mídias Sociais 3. Limites 4. Vedações 5.

ABSTRACT

The starting point of the electoral election is born from the democratic and legitimate intention, having fulfilled the legal requirements, which holds the candidate or candidate, to launch the dispute for the ownership of an elective mandate either in the Legislative or Executive Branch, at the municipal, state or electoral propaganda as one of the main instruments for winning votes. Due to the dynamic and changing nature of the electoral process, how to dimension the limits and prohibitions that affect electoral propaganda, especially within the context of social media? The present work has as general objective to study aspects of electoral advertising and social media from the perspective of the limits and prohibitions imposed by the legal system. As specific objectives: to analyze the historical development of advertising and its effects on the electorate; understand the technological mechanisms of persuasion used in transmitting messages to the electorate; identify the limits and prohibitions instituted as disciplinary parameters of electoral propaganda. To achieve the proposed objectives, bibliographic research of an exploratory and qualitative nature was used as a methodology, which, according to Gil (2007), Lakatos and Marconi (1991), meets the requirements as technical procedures, "when elaborated from material already published, consisting mainly of books, journal articles and, currently, material available on the Internet." New communication and marketing concepts have been the basis for major economic, social and political transformations in recent years. With the advent of digital technologies, significant advances are observed in the political-electoral process, requiring constant efforts from IT managers to keep up with the rapid updates of systems that end up reflecting in decision-making regarding the behavior of candidates and voters in face of electoral propaganda.

Key-words: Advertising 1. Electoral 2. Social Media 3. Limits 4. Prohibitions 5.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABI	Associação Brasileira de Imprensa
CF	Constituição Federal
CE	Código Eleitoral
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
TI	Tecnologia da Informação
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DO CONCEITO AO FINS DA PROPAGANDA ELEITORAL	13
2.1	CONCEITO DE PROPAGANDA ELEITORAL.....	13
2.2	FINS DE PROPAGANDA ELEITORAL.....	14
3	A PROPAGANDA ELEITORAL NO TEMPO	17
3.1	A BUSCA HISTÓRICA PELO CONVENCIMENTO	17
3.2	A PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL	21
4	A PROPAGANDA ELEITORAL E AS MÍDIAS SOCIAIS	25
4.1	A REALIDADE DAS MÍDIAS	25
4.2	A REGULARIZAÇÃO DAS MÍDIAS NO PLEITO ELEITORAL	29
5	A PROPAGANDA ELEITORAL, LIMITES E VEDAÇÕES	33
6	CONCLUSÃO	43
	REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

O ponto inicial do pleito eleitoral nasce da pretensão democrática e legítima, cumpridos os requisitos legais, que detém o candidato ou candidata, de se lançar a disputa pela titularidade de um mandato eletivo seja no Poder Legislativo ou no Executivo, em nível municipal, estadual ou federal, tendo a propaganda eleitoral como um dos principais instrumentos de conquista de voto.

Com a evolução do processo eleitoral em sua perspectiva histórica e jurídica, a propaganda eleitoral deixa de ser um recurso apenas da alçada dos candidatos para seguir o disciplinamento da justiça com vistas ao atingimento da paridade de armas, da equidade de oportunidade entre as partes concorrentes.

Pelo caráter dinâmico e mutante do processo eleitoral, como dimensionar os limites e as vedações que incidem sobre a propaganda eleitoral, principalmente dentro do contexto das mídias sociais?

Existe um universo de elementos perceptuais na propaganda eleitoral presentes nas mais diversas mídias que desafiam os melhores crivos legais pela intencionalidade, pela capacidade de se transformar determinado motivo, fato, expressão, imagem pessoal e pretensão num fator decisivo de disputa político-eleitoral capaz de mudar exponencialmente os resultados de uma eleição, o que sugere estudos e abordagens que possibilitem o aprofundamento dessa temática para compor o arcabouço teórico, metodológico e interventivo dos operadores do direito atuantes na ceara eleitoral.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo geral estudar aspectos da propaganda eleitoral e as mídias sociais na perspectiva dos limites e vedações impostos pelo ordenamento jurídico. Como objetivos específicos: analisar o desenvolvimento histórico da propaganda e seus efeitos sobre o eleitorado; compreender os mecanismos tecnológicos de convencimento utilizados na transmissão de mensagens ao eleitorado; identificar os limites e vedações instituídos como parâmetros disciplinadores da propaganda eleitoral.

Para atingir os objetivos propostos, utilizou-se como metodologia, da pesquisa bibliográfica de cunho exploratória e qualitativa que, de acordo com Gil (2007), Lakatos e Marconi (1991), cumpre os requisitos como procedimentos técnicos, “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, material disponibilizado na Internet.”

Novos conceitos de comunicação e marketing têm dado base para grandes transformações de ordem econômica, social e política nos últimos anos. Com o advento das tecnologias digitais, sensíveis avanços são observados no processo político-eleitoral, exigindo-se de gestores de TI constantes esforços para acompanhar as rápidas atualizações de sistemas que acabam por refletir nas tomadas de decisões em relação ao comportamento de candidatos e eleitores em face da propaganda eleitoral.

O presente trabalho está disposto da seguinte forma: no primeiro momento buscou-se destacar as bases conceituais e os fins da propaganda eleitoral, abrindo o caminho para breve delimitação histórica da propaganda no tempo em termos da busca pelo convencimento até focar a propaganda eleitoral no Brasil.

No segundo momento, discorreu-se sobre a propaganda eleitoral e as mídias sociais, com destaque para a regularização das mídias no pleito eleitoral e os novos posicionamentos em relação ao pleito de 2022. E, por fim, versou-se sobre a propaganda eleitoral, quanto aos limites e as vedações previstas na legislação eleitoral.

O universo dos fenômenos que se processam na seara do direito eleitoral é envolvente pela dinamicidade e necessidade, ao mesmo tempo, de constantes redefinições, impelindo o pesquisador e operadores do direito que militam nesse campo, um acompanhamento atento das variantes que emergem de um pleito para o outro.

Nessa atual fase em que estamos vivendo, pode-se dizer que a internet tornou-se a nova *Ágora* grega ou *Fórum Romano*, uma praça virtual que reúne a todos que queiram se manifestar sobre a *pólis* ou o Estado. É o lugar da manifestação e da liberdade. A liberdade de expressão na internet, nesse sentido, é a dimensão extrínseca da democracia digital. É o princípio de afirmação de todas as cidadanias reunidas em participação direta, o cidadão “total”.

A convergência das posições teóricas leva em conta essa realidade tomando para si a possibilidade de extrair de seus respectivos postulados, um caminho para harmonização dessa conjuntura com os princípios e bases do direito eleitoral exatamente no ponto decisivo que é o da propaganda eleitoral em face de seus limites e vedações.

2 DO CONCEITO AO FINS DA PROPAGANDA ELEITORAL

Valendo-nos de uma metáfora, poderíamos dizer que, se a disputa pelo protagonismo no cenário político-eleitoral é uma batalha, os responsáveis por uma campanha são os generais. No universo dos militares, compete ao general, com seu *staff*, analisar o campo de batalha, as forças e fraquezas de seu exército, assim como também das hordas inimigas.

No caso da campanha política, o general e seu *staff* são representados pelas pessoas responsáveis pelo marketing político e o produto dessa estratégia é condensada na propaganda eleitoral.

2.1 CONCEITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

O dicionário Houaiss (2017) traz uma definição utilizada desde 1858 segundo a qual 'propaganda' é "a divulgação de uma ideia, crença, [...] ação de exaltar as qualidades de algo ou alguém para um número grande de pessoas; difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo."

Quanto a natureza do conteúdo, o mesmo dicionário também destaca que pode ser informativo ou persuasivo em meios diversos como TV, jornal, revista, peça de propaganda em formato gráfico e/ou virtual.

Por conseguinte, Bobbio; Matteucci e Pasquino (2008) mostram um conceito amplo no verbete 'propaganda', a saber:

A Propaganda pode ser definida como difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A Propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total (BOBBIO, MATTEUCCI & PASQUINO, 2008; p. 1018).

É no sentido da difusão de ideias, isto é, sem conotações explicitamente negativas, que o termo foi originariamente usado pela Igreja católica para designar a sua atividade de proselitismo logo depois de sua declarada união com o Estado, como apontam diversos autores, dentre os quais Briggs (2006).

A história da propaganda foi tecida tendo como pano de fundo a propaganda que servia muito bem aos propósitos da cada parte oposta do campo de batalha

ideológica, política ou militar, apresentando conceitos diversos.

De acordo com Rocha (2018), um dos caminhos para a compreensão do conceito de propaganda eleitoral perpassa pela ideologia e *práxis* comunistas, usada com frequência na distinção, devida a Plekhanov e depois repetida por Lenin, entre agitação e o próprio efeito Propaganda. Aquela é feita sobretudo oralmente e visa a inculcar uma só ideia ou poucas ideias num grande número de pessoas; esta teria, ao contrário, como objetivo difundir muitas ideias num auditório restrito.

Em suas acepções mais correntes, a Propaganda difere de outras formas de persuasão, enquanto realça elementos puramente emotivos, recorre a estereótipos, põe em relevo só certos aspectos da questão, revela um caráter sectário etc.

Moraes; Filho e Pavan (2015) reconhecem que o termo, em amplos aspectos, adquiriu uma conotação bastante negativa, por estar muitas vezes ligada à ideia de manipulação de grandes massas por parte de pequenos grupos:

[...] certamente o uso exagerado que dela têm feito neste século os regimes totalitários muito contribuiu para a difusão de tal conotação. São-lhe bastante semelhantes outras atividades como a publicidade e as chamadas relações públicas. Como manipulação de massas e produtora de resultados numa escala de 100% tem-se como um dos grandes exemplos a propaganda nacionalista promovida pelo Regime Nazista, copiada hoje pelas melhores emissoras de TVs do mundo inteiro (MORAES et al.; 2015; p. 26).

Essas aplicações têm de comum com a Propaganda o dirigirem-se normalmente a amplos auditórios e servirem-se muitas vezes dos mesmos canais de comunicação, de técnicas muito semelhantes, moldadas em princípios comuns de psicologia aplicada, e, não raro, dos mesmos especialistas.

Na seara político-eleitoral o filtro que se busca utilizar para atualização da propaganda se reveste de um complexo regramento com o foco no enfrentamento da desinformação, democratização das oportunidades para partidos e candidatos e transparência de resultados que se possam atingir dentro do pleito eleitoral.

2.2 FINS DE PROPAGANDA ELEITORAL

A cada período de pré campanha, campanha e pós campanha eleitoral, um verdadeiro exército de capital humano e logístico se coloca nas suas frentes de

atividades para equacionar todos os fatores decorrentes do processo de legitimação das escolhas em torno de representantes nas esferas federal, estadual e municipal, conforme o caso.

A propaganda, a priori, como expressado por Machado (2018), “apresenta duas direções principais: uma interna, a da Propaganda voltada para o sistema político, e outra externa, a da Propaganda utilizada nas relações entre os Estados.”

Os esforços orientados para o exterior têm por objeto sobretudo a opinião pública, ou alguns dos seus setores, num ou em vários países; em tempo de paz, eles visam criar ou robustecer sentimentos de amizade ou solidariedade e, por vezes, também, a incutir respeito; em todo o caso, o que se pretende é influir, com a intenção presumível de exercer, por este meio, pressões sobre os governantes.

Esclarece o mesmo autor, que em tempo de guerra, o fim principal é o de enfraquecer o inimigo, provocando a sua disgregação e confusão, minando-lhe a coragem e debilitando-o nas suas estruturas internas.

Uma guerra psicológica deste tipo, realizada, por exemplo, com a emissão de transmissões de rádio dirigidas às tropas ou às populações inimigas, foi sistematicamente praticada, no século passado, por todas as grandes potências, a partir da Primeira Guerra Mundial. Como este instrumento é usado por todos os protagonistas, Propaganda e contrapropaganda estão profundamente ligadas (DOMENICO, 2012 *apud* MACHADO, 2018; p.76).

De acordo com Castro (2017), a natureza da Propaganda dentro de um país varia muito de acordo com o regime político: nos regimes autoritários e totalitários, a Propaganda é firmemente controlada pelo Estado ou pelo partido dominante, que a utilizam, tendo em vista a expansão e consolidação do regime, para inculcar na população uma versão simplificada da ideologia oficial e para combater as formas internas de oposição.

Ainda de acordo com Castro (*op.cit.*), nos regimes pluralistas, quando são verdadeiramente tais, à Propaganda efetuada por um grupo ou por uma formação política corresponde sempre uma ou mais contrapropagandas, isto é, uma forma mais ou menos equilibrada de contestação, mesmo que nem todas as forças políticas disponham da mesma possibilidade de acesso aos canais de informação ou de redes de distribuição igualmente aparelhadas.

A importância que o acesso aos canais de informação e a possibilidade de dispor deles tem para as forças políticas é atestada pelos conflitos que muitas vezes

caracterizam os debates acerca das instituições que podem facilmente converter-se em instrumentos de Propaganda, como a escola, a imprensa, e os meios audiovisuais; outro indício claro está no fato de que as emissoras de rádio e televisão estão entre os primeiros alvos dos golpes de Estado.

O exame dos textos e mensagens de Propaganda revela a existência de um certo número de princípios que são não raro utilizados até conjuntamente, sem qualquer pretensão de que sejam os únicos.

Como demonstrado por Figueiredo (2008), o primeiro é o princípio da simplificação: isto significa, antes de tudo, que a mensagem é condensada ao máximo e resumida, se possível, num breve slogan, que é facilmente captado e rapidamente recordado; em segundo lugar, que a mensagem limita os temas ou ideias tratados a uma ou duas no máximo.

Sendo a Propaganda geralmente dirigida a um auditório heterogêneo e devendo o nível intelectual da mensagem ser suficientemente baixo para poder ser compreendido por um número maior de pessoas, quanto mais vasto for o auditório, tanto mais baixo será o nível da mensagem.

Figueiredo (*op.cit.*) também apresenta o princípio da saturação: a mensagem, se bem que com graduações diversas, é emitida uma e outra vez, pois a sua eficácia é função, entre outras coisas, da frequência da emissão ou da recepção; por isso, será muito melhor, se o auditório se encontra em situação de não poder deixar de ficar exposto à Propaganda.

Outra técnica é a de apresentar posições parciais, que refletem apenas o pensamento de uma minoria, como se exprimissem, em vez disso, a convicção unânime de uma população inteira.

Trata-se, no fundo, de convencer o ouvinte ou o leitor de que, em termos de opinião, está fora do caminho certo, e de o induzir a aderir às teses que lhes são apresentadas, por meio de um mecanismo bem conhecido da psicologia social, o do conformismo induzido por pressões do grupo sobre o indivíduo isolado.

O mesmo autor aduz ao princípio da deformação e da parcialidade, destacando que a informação nunca é apresentada em toda a sua inteireza, contendo sempre um elemento de valor bastante acentuado, geralmente assinalado pela presença de adjetivos "fortes"; ao mesmo tempo, os argumentos eventualmente contrários, ou são ignorados, ou ridicularizados, ou tratados como irrelevantes, mas sem nunca se entrar na sua essência.

3 A PROPAGANDA ELEITORAL NO TEMPO

Com a abertura democrática consagrada pela Constituinte de 1997 ficou mais nítida a visão cidadã da propaganda eleitoral vencidas a faze manipuladora que se traduziam nas mensagens levadas ao grande público, que viveu o dualismo do mundo bipolar da velha geopolítica.

Uma breve leitura sobre a busca histórica pelo convencimento e a propaganda eleitoral no Brasil servirá como um parâmetro direcionador para o adensamento da compreensão do escopo geral da presente abordagem.

3.1 A BUSCA HISTÓRICA PELO CONVENCIMENTO

Toda propaganda encerra uma mensagem com um objetivo a ser atingido e com isso gerar uma ação de retorno. Na Antiguidade os arautos dos soberanos se encarregavam de levar aos recantos dos domínios, para conhecimento de todos, as mensagens de variados conteúdos.

Autores como Defleur (1988), nas relações comerciais internacionais também a propaganda esteve marcando presença, nas terras mais remotas, do Oriente ao Ocidente, de um extremo ao outro, gerando expectativas e motivando a compra de artefatos diversos e produtos exóticos de todos os tipos e usos.

A propaganda acompanhou a expansão comercial das transações do Caribe às Índias, assistiu aos avanços e descobertas de novas povos e intensas transações comerciais exercendo sua primordial função: a do convencimento.

Porém, como destaca Briggs (2006) *et al.*, Depois da tipografia de Gutenberg (1400-1468) os primeiros embriões do que viria a se tornar peças publicitárias do futuro distante, começaram a figurar através dos cartazes que comumente eram afixados nos lugares públicos de grande circulação.

Moraes e Filho (2015) destacam que de fato, será apenas com os impactos nas estruturas produtivas oriundos da industrialização - processo histórico, social e simbólico que se alastra por todo o Ocidente na segunda metade do século XVIII - que acontece uma expansão dos meios de comunicação, localizada em certos contextos socioeconômicos, marcadamente o europeu.

Para esses autores, com a chamada Revolução Industrial, reorganizamos a base produtiva agrária e artesanal para uma composição urbana e

desenvolvimentista da indústria, o que gera uma transformação profunda nos modos de vida e nas relações sociais. A partir de meados do século XIX, o cenário começa a se consolidar em direção a uma atividade econômica mais vigorosa e organizada.

O “mercado” passa a ser um dos eixos centrais por onde gravitam as atividades da metrópole. É nesse processo que podemos falar de uma atividade publicitária em certos contextos sociais, pois marcas de produtos e de empresas passam a contribuir para o processo de construção de um imaginário coletivo, incorporando-se, de forma crescente, ao cotidiano dos indivíduos e grupos sociais.

O uso de meios como mediadores da comunicação faz com que a experiência social ganhe novos contornos. Novas percepções são estimuladas com a abrangência de canais de comunicação. Os meios criam novos modos de ação e relacionamento e, como indicou John B. Thompson (1988), a interação social libera-se dos limites físicos e dos ambientes espaço-temporais.

As revistas ilustradas do início do século XX são um importante momento deste processo e reforçaram o jargão de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, mesmo que não se consiga dizer isso sem palavras, conforme ensinou Roland Barthes (1974) *apud* Thompson (*op.cit.*).

Se os jornais marcaram o século anterior, dando espaço muitas vezes à luta política, à ideologia de combate, à informação opinativa, as revistas trouxeram uma nova atmosfera e mudam o tom da imprensa no país.

Registre-se também, que novas técnicas de impressão inundaram os veículos de comunicação com imagens. Para Daniel Boorstin (1980) *apud* Rocha (2018), com a invasão de material visual sobre as sociedades, o pensamento corria o risco de se tornar puramente imagético, pensar apenas em termos de representação, cópia de objetos e pessoas. A abundância visual viria modelar parte substancial da atividade publicitária.

Com os aparatos da indústria gráfica remodelando a imprensa tradicional, o consumo começa a ocupar lugar de destaque no cotidiano e a ser pensado como um fenômeno que espelha os estilos de vida da coletividade urbana em expansão.

Jenkins (2008), mostra que a ideologia do consumo penetra profundamente nas sensibilidades estabelecendo diretrizes para novos contornos da experiência pública e privada. “Com a formação das metrópoles, grandes espaços de comunicação e troca se estabelecem, uma vez que o contato humano já pode extrapolar os limites das pequenas distâncias geográficas.” Uma cena urbana

complexa e contraditória vai marcar o nosso modelo civilizatório.

Para Defleur (1988), afirma que desde a proclamação da República, o intento de instaurar uma comunicação que chegasse às massas se evidenciava. Com a abolição da escravatura no ano anterior, o mercado encontra as condições de possibilidade para candidatar-se ao lugar de regente da estrutura social, iniciando um processo de adensamento que pretende invadir todas as experiências e espaços da vida moderna.

Já a terceira revolução, ainda de acordo com o citado autor, conhecida como Revolução Elétrica ou Eletrônica, se deu a partir de 1830, com o surgimento do telégrafo, aparelho que tinha como função transmitir uma mensagem a longa distância, por meio de uma codificação própria, para permitir uma comunicação rápida e confiável.

A evolução segue o seu curso quando Samuel Morse desenvolve o principal código empregado na comunicação telegráfica, registrado em 1837 e batizado como Código Morse, o qual é utilizado até hoje pelos telegrafistas.

Mas a comunicação por meios elétrico ou eletrônico não ficou limitada ao telégrafo. Ela se expandiu passando pela imagem parada (por meio da fotografia), pelo áudio (através do fonógrafo e do gramofone), pela radiotelegrafia (por meio dos telégrafos sem fio, que foi o prenúncio do rádio) e pela imagem em movimento (por meio do cinema e, posteriormente, da televisão).

De acordo com Defleur (*op.cit.*) Essas mudanças no processo de comunicação possibilitaram o que hoje conhecemos por comunicação de massa – por meio da qual estão dissociados o emissor (quem fala/emite a mensagem) do receptor (quem recebe a mensagem) seja no quesito tempo ou espaço.

Não podemos nos limitar a dizer que a revolução digital é uma revolução de tecnologia. A grande diferença entre ela e os outros momentos históricos que apresentamos até aqui é o fato de que até agora tínhamos sempre um emissor para um receptor, ou um emissor para muitos receptores, certo? Agora, estamos falando de uma forma de comunicação diferente, na qual temos a possibilidade de o "receptor" se transformar em "emissor", passando também a veicular informações.

A internet chega para possibilitar uma mudança nos costumes, na postura política, nas relações econômicas, na maneira de nos relacionarmos. Tudo isso potencializado pela velocidade e pelas possibilidades de mudança no comportamento humano. Nasce, então, a sociedade em rede.

Thompson (1998) destaca que Harold Lasswell foi um dos pioneiros na definição da estrutura e função da comunicação social, e estabeleceu, no final da década de 1930, os fundamentos do paradigma teórico da comunicação do ponto de vista funcionalista.

Segundo ele, a comunicação constitui um processo intencional, por meio do qual as pessoas procuram influenciar o comportamento das demais. Isto é, ao se comunicarem, os indivíduos, considerados isoladamente ou como grupos e/ou corporações, têm o objetivo de afetar os outros e seu contexto vital.

Moraes, Filho e Pavan (2015) ressaltam que, do ponto de vista da estrutura, a comunicação é toda ação pela qual um sujeito transmite ideias para seus semelhantes. Nesse sentido, “a Revolução Digital, última etapa de nosso resgate histórico, acontece depois da disseminação das tecnologias comunicativas eletrônicas digitais por meio de redes, isto é, a partir do século XIX.”

É muito comum, ao se falar em revolução digital, associá-la a um grande volume de tecnologia. Mas, se formos buscar na essência do conceito, tecnologia é todo tipo de instrumento (ou mesmo metodologia) que o ser humano usa, para melhorar os resultados alcançados por meio do trabalho que realiza! Então quer dizer que temos tecnologias desde a Idade da Pedra, quando o homem adaptou com determinado efeito (LÉVY, 1995).

Dentro dessa perspectiva, Jenkins (2008) lança mão de uma escola de pensamento classificada como funcionalista. Para ele, “o modelo funcionalista preocupa-se ainda em analisar aquilo que estabelece ligação entre os meios de comunicação e o público.” O objetivo dos estudos feitos nessa escola era identificar o poder político dos meios de comunicação e analisar qual a relevância dos conteúdos trabalhados por eles. Outro aspecto importante deste modelo é a preocupação em subdividir os objetivos da mensagem, tanto imediatamente, quando é transmitida, quanto após sua transmissão.

Em última análise, desde tempos imemoriais, em algum momento em que se colocou a função comunicativa como instrumento de convencimento, para atingir um fim específico, para alcançar um número cada vez maior de pessoas, a histórica do desenvolvimento da propaganda tem sido a história do constante aperfeiçoamento técnico e de novas descobertas que nos trouxe até as mídias sociais.

3.2 A PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL

A experiência histórica com a propaganda eleitoral na televisão e no rádio tem uma característica curiosa: foi durante a ditadura militar que ela se estruturou e adquiriu uma forma que, em muitos aspectos, se mantém até o presente.

Como bem destacado por Dantas (2020), a primeira versão do HGPE nasceu pouco mais de um ano depois do golpe de 1964, através da Lei nº. 4.737, de 15 de julho de 1965, que estabeleceu, em seu Art. 250, não só um período para veiculação de propaganda eleitoral gratuita, como previu um tempo para a “propaganda permanente dos programas dos partidos”. Desde então, temos, portanto, dois dos elementos de nosso modelo atual, ainda que a propaganda partidária só viesse a ser implantada de fato mais tarde.

Dantas (*op.cit.*), destaca ainda que faltava apenas o terceiro, que foi incorporado em 1995, com as inserções, buscando democratizar a participação de candidatos e partidos.

Com a mania que temos de dar nomes impróprios a algumas coisas e de não nomear outras, não é surpresa que um dos mais importantes instrumentos de propaganda eleitoral atualmente existentes fique fora da maior parte das discussões sobre ela. “São as propagandas partidárias, que, como no caso daquelas reconhecidas como eleitorais, se desdobram em duas coisas distintas” (CASTRO, 2017).

A propaganda partidária, veiculada nos anos não-eleitorais e no primeiro semestre dos que o são, atualmente tem um “horário” e tem comerciais. No primeiro caso, a legislação reserva as noites quinta-feira para a veiculação de pequenos programas, cuja duração varia de acordo com o tamanho das bancadas de cada partido (BRASIL, 2016).

Para o espectador, são quase a mesma coisa que os programas apresentados nos períodos eleitorais, apenas acontecem com frequência menor e (o que é crucial, mas passa despercebido por ele), em regime de exclusividade: a cada dia, só um partido aparece.

Além deles, os partidos dispõem de algo muito mais nobre e mais eficaz: um precioso tempo de comerciais. Raríssimas pessoas conseguem entender a lógica de sua distribuição na grade de programação das emissoras de rádio e televisão, mas, todo semestre, lá estão eles para uso dos partidos.

Um ponto crítico abordado por Moraes, Filho e Pavan (2015) merece destaque quanto à propaganda partidária quando se questiona: dos partidos? Existe alguém que acredita que tais programas e comerciais são “partidários”? Está na legislação que se destinam à veiculação e discussão de temas programáticos, sendo expressamente vedado seu uso para “divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos”, mas só os ingênuos hão de crer que é isso que acontece.

É verdade que, às vezes, a justiça eleitoral pune sua utilização escancaradamente eleitoral, de pura promoção pessoal de um candidato, mas é por acaso que bons publicitários cometem erros que levam a isso. Machado (2018) mostra que com um mínimo de habilidade, o destino que deveria ser partidário se transmuta em eleitoral, sem nenhum problema, salvo alguma reclamação de promotores eleitorais mais zelosos.

Essa mesma autora considera que a “propaganda partidária” nada mais é que um nome alternativo para algo que, de fato, é propaganda eleitoral. Foi criada pelo sistema político para ser isso, mas, por alguma razão estranha, reluta-se em dizê-lo. Uns fingem que existe para propiciar ao eleitor a possibilidade de conhecer os “programas dos partidos”, outros fingem que acreditam.

Aliás, a natureza desse tipo de propaganda fica evidente na existência de dois tipos de veiculação: nacional e estadual, cada uma a cargo do diretório de nível correspondente dos partidos. O diretório nacional se encarrega dos conteúdos “nacionais” e o estadual dos “temas programáticos” estaduais.

Entre 1995 e dezembro de 2006, tínhamos um programa e uma série de inserções para cada nível, por semestre, coisa que o Tribunal Superior Eleitoral, com uma simples resolução, suprimiu. Por alguma razão misteriosa, porém, deixou as inserções estaduais.

Na decisão, fica patente a dificuldade de nosso sistema político compreender o que é cada mídia. Se havia alguma razão para restringir aos diretórios nacionais os programas, porque não fazer o mesmo com as inserções? Porque tirar dos diretórios estaduais o que tem menos efeito e deixar o mais importante? A falta de programas estaduais não mudou quase nada, pois o tempo que conta permaneceu igual.

Para Gomes (2015), independentemente das regras, se novas ou velhas, esse tempo sempre foi usado, de fato, para fazer propaganda eleitoral, seja de quem pertence ao partido, seja de quem é “aliado” dele. Como todos sabemos, essas

“alianças” podem nascer do mais belo encontro de ideais e podem surgir de entendimentos muito mais pragmáticos. “Um partido no poder em determinado estado ou cidade pode ter argumentos fortes para atrair quem decide no diretório de outro partido. Isso sem falar de outras razões, ainda mais palpáveis.”

Sem sombra de dúvidas, a importância eleitoral desse tipo de propaganda pode ser constatada em todas as eleições que tivemos desde a redemocratização, em umas mais, em outras menos, como bem frisado por Moraes, Filho e Pavan (2015).

Há, no entanto, de acordo com a opinião de grande parte de estudiosos, uma onde ela foi decisiva, mas na qual seu papel só é reconhecido por um pequeno número de analistas. Trata-se da eleição de 1989, que, sem ela, teria sido completamente outra.

Nem a efetivação e, muito menos, o desempenho da candidatura Collor são compreensíveis sem levar em consideração o uso que fez desse tipo de propaganda. Desde os primeiríssimos movimentos, foi ela que tornou possível o sucesso que teve.

Domo destacado por Figueiredo (2008), ainda em 1988, foi em um “programa partidário” que Collor se apresentou ao eleitorado nacional, sem subestimar sua presença na mídia jornalística decorrente da atuação como governador. Foi em programa do então Partido da Juventude, que, a bem dizer, pouco tinha a apresentar a título de ideologia. Se não a tinha e dispunha do horário, o PJ o destinou a uso alternativo, em investimento dos mais rentáveis da história de nossos micropartidos.

Sabemos que Collor terminou não podendo aparecer nesse programa, mas sua não-aparição se mostrou altamente positiva. Vetado pela Justiça Eleitoral, em razão de não ser filiado ao partido, uma tela preta substituiu sua imagem, e esse fato no mundo das representações sociais midiáticas, por si, já gera um saldo, neste caso, positivo para o candidato, como poderia ser negativo e outra circunstância.

Figueiredo (*op.cit.*) ressalta ainda que os processos eleitorais, tanto no Brasil como no restante do mundo, vêm tentando se adaptar ao ambiente interno e externo com o avanço desfreado das novas tecnologias e a influência das plataformas digitais nos pleitos eleitorais. Esse fenômeno surgiu com força em 2010, nas eleições nos Estado Unidos, chegando ao Brasil, nas eleições presidências de 2014.

Mas foi no período eleitoral de 2018 que a internet explodiu nas esferas

político e social, mostrando sua potencialidade, afetando as colunas da democracia contemporânea e pressionando a Justiça Eleitoral a procurar meios de como enfrentar essa nova ambiência da era digital nos campos comunicacional e jurídico (DANTAS, 2020).

Como se vê, a grande sacada das campanhas eleitorais de atingimento de massas era a programação televisiva. Todos os detalhes eram milimetricamente estudados pelo marketing e acompanhados pelos Tribunais Eleitorais em suas alçadas.

Em linhas gerais, a propaganda eleitoral no Brasil teve sua expressão na TV através das campanhas publicitárias partidárias e do Horário Gratuito Eleitoral com inserções cronometradas por distribuição de acordo com a representatividade de cada partido nas eleições municipais, estaduais e federal.

Paralelamente, de acordo com Martins (2002) *apud* Figueiredo (2008) os comícios tinham sua presença registrada nos palanques montados nos logradouros públicos de grande circulação, geralmente numa ruma principal do bairro e era permitida a apresentação artística onde cantores/cantoras e bandas faziam seus shows dando tempo ao candidato que já vinha de outro comício noutra bairro.

Contudo, um crescendo de maior disciplinamento por parte da Justiça Eleitoral foi também marcando presença, buscando-se tornar igualitária a disputa em relação aos partidos e candidatos com menos recursos.

Não tão distante assim, era comum o adorno de ruas e ruas com fotos/painéis com propaganda de candidatos, meninos correndo para alcançar as pessoas que distribuíam “santinhos” de candidatos, placas, outdoors, carros adesivados, carros de som anunciando vinhetas e programações dos partidos e coligações, camisetas e brindes ostentados pelos apoiadores, fitas decorativas nas casas. Obviamente, cada item citado fora paulatinamente disciplinado e dimensionado, outros tantos foram vetados pela Justiça Eleitoral (MORAES; FILHO; PAVAN, 2015, p.33).

A propaganda eleitoral no Brasil do período pré mídias digitais conseguia mobilizar grandes massas em torno de determinado candidato/candidata em praticamente todas as regiões do país. Curiosamente, as experiências têm demonstrado que, quanto mais o povo de determinada região declarasse aversão a quaisquer movimentos político-partidário, estranhamente, era justamente os mais fervorosos defensores deste ou daquele candidato ou tendência política.

4 A PROPAGANDA ELEITORAL E AS MÍDIAS SOCIAIS

Da forma como foi visto, nos primeiros tópicos desse trabalho, sobre o conceito e fins, ressalta-se que a propaganda elaborada por partidos políticos e candidatos tem a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em cargo público-eletivo.

Machado (2018) mostra que ela se caracteriza por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, a candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. “De sorte que a propaganda eleitoral tem o sentido de influir na vontade do eleitor, sendo sua mensagem orientada à conquista de votos nas urnas.”

Com efeito, a Propaganda vale-se de todos os instrumentos que as condições tecnológicas põem à sua disposição em cada época, mas existem diferenças na sua utilização.

A imprensa, que tem sido tradicionalmente o veículo mais importante, continua a ser maciçamente usada. Mas, a par dela, foi-se colocando com êxito primeiro o rádio e depois a televisão, formas que permitem atingir eficazmente, em termos de comunicação, camadas ainda muito vastas de analfabetos e semianalfabetos (ROCHA, 2018). Por último, conhecida por sua dinâmica e poder infinitamente superior de atingir públicos diversos e massificados, eis as mídias digitais e sociais.

4.1 A REALIDADE DAS MÍDIAS

Conforme pontuado anteriormente, as formas diretas de difusão, como o uso de comícios, o trabalho de Propaganda a nível individual ou em pequenos grupos estão em franco desaparecimento, mesmo que se mostrem ainda eficazes, o que ainda é bastante difícil obter dados a tal respeito.

Continuam ainda que menos expressiva no âmbito das eleições, a ter certo relevo o estudo das manifestações que envolvem grandes massas e que foram usadas com extrema frequência, grande habilidade e, segundo parece, notável eficácia, tendo a Alemanha nazista e a Itália do período fascista, como verdadeiros laboratórios (FIGUEIRERO, 2008; p.38).

Manifestações deste tipo passaram também a fazer parte do estudo científico da psicologia social e experimental, que buscou identificar os elementos constitutivos da manipulação de massas e as estratégias perceptuais, habilmente orquestradas e rigorosamente controladas desde cima, muito frequentes, especialmente, em regimes não competitivos.

Como bem demonstrado por Thompson (1998), a mídia representa um conjunto integrado de estímulos que vai desde textos verbais, imagens, em formatos que reúnam suas unidades em um todo complexo capaz de gerar reações, aliciar comportamentos.

Nesse universo midiático vale-se de símbolos, uniformes, músicas, bandeiras, ou seja, de uma série de elementos destinados a criar nos participantes o sentido da adesão e um ambiente de elevada tensão emotiva onde se insere depois a aparição e o discurso do líder.

Rocha (2018), salienta que a propaganda parte de matérias inéditos, criados para determinado fim, e esses, passam a compor outros já existentes unindo inúmeras extensões e níveis de mensagens conforme o alvo e propósitos preestabelecidos. Desta forma, incluem-se como aditivos, os instrumentos de Propaganda, não podemos esquecer, o uso de formas artísticas, documentos, filmes, produções teatrais e as histórias, direta ou indiretamente inspiradas em fins de Propaganda ou, quando menos, utilizadas nesse sentido.

Na verdade, tudo faz parte de um longo processo de uso para o bem ou para o mal, do mecanismo de comunicação de massa, que percorreu um longo caminho abandonando os velhos caracteres gráficos impressos à tinta, para as mais novas tendências da linguagem binária, traduzidas em pixels, ou seja, demarcou nessas últimas décadas o território completamente revolucionário dentro dos domínios do virtual.

A esse respeito, Lévy (1996) aborda com maestria a virtualidade e suas consequências nas relações sociais, na educação e no mundo. Para Lévy, o virtual opõe-se ao real, no sentido do mesmo ser atual. “O real seria da ordem do 'tenho', enquanto o virtual seria da ordem do 'terás', ou da 'ilusão'” (LÉVY, 1996, p.5).

Lévy (1996, p. 5) observa: “A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato.” O virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes.

Partindo deste conceito, o virtual se opõe ao atual, ou seja, o processo de atualização seria como a resolução constante do nó de tendências que apresenta a virtualidade; a solução escolhida a cada momento pelo que potencialmente a entidade pode ser.

O real se aproximaria ao possível; este que "já está todo constituído, mas permanece no limbo. O possível se realizará sem que nada mude em sua determinação ou natureza. É um real fantasmático, latente. O possível é exatamente como o real, só lhe falta a existência" (LÉVY, 1996, p.7).

E isto é comunicação de onde se estrai a propaganda no seu sentido mais atual possível, multifacetada, dissimulada, controvertida, instigante, unidora, desagregadora, subliminar, mas também, educadora, conscientizadora, orientadora, e tutora dos processos democratizantes.

Jenkins (2008) afirma que, por meio de uma retrospectiva histórica, sociológica e antropológica, pode-se constatar que a comunicação sempre existiu, não é algo novo, e a comunicação virtual só faz parte de um processo evolutivo do homem. "O homem, desde o tempo das cavernas se comunica por meio dos desenhos registrados nas paredes, com a invenção da fala, com seus hieróglifos, nos rituais aos seus deuses, com a invenção da imprensa, e assim sucessivamente."

Portanto, a comunicação é praticada há muito tempo. Podemos inferir que a comunicação virtual é mais um meio de se comunicar e provavelmente foi criada para atender as necessidades do homem moderno, uma vez que foi criando mecanismos e ferramentas para se comunicar de acordo com seus recursos, em cada época da existência da humanidade.

De acordo com o Oxford English Dictionary, foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de "mídia". Uma geração depois, nos anos 1950, passaram a mencionar uma "revolução da comunicação" (LEMOS, 2018; p. 21).

O interesse sobre os meios de comunicação, porém, é muito mais antigo. A retórica, por exemplo, estudo da arte de se comunicar oralmente e por escrito, era muito valorizada na Grécia e na Roma antigas. Foi estudada na Idade Média e com maior entusiasmo no Renascimento.

O próprio Lévy (*op.cit.*) destaca que a retórica também era muito incentivada nos séculos XVIII e XIX, quando começaram a surgir novas ideias importantes. O conceito de "opinião pública" apareceu no final do século XVIII, e a preocupação

com as "massas" tornou-se visível a partir do século XIX, na época em que os jornais, cuja história é aqui apresentada em todos os capítulos, ajudavam a moldar uma consciência nacional, levando as pessoas a ficarem atentas aos outros leitores.

Como frisado por Moraes, Filho e Pavan (2015), todo o evoluir de métodos e experiências no uso dos instrumentais comunicativos é sentido na primeira metade do século XX, especialmente pela eclosão das duas guerras mundiais, teve início o interesse acadêmico pelo estudo da propaganda.

Esses autores ainda ressaltam que, mais recentemente alguns teóricos ambiciosos, desde o antropólogo francês Claude Lévi-Strauss até o sociólogo alemão Niklas Luhmann, ampliaram ainda mais o conceito de "comunicação". Lévi-Strauss escreveu sobre trocas de mercadorias e mulheres; Luhmann, sobre poder, dinheiro e amor, assim como muitos outros Kommunikationsmedien.

Pelo que se observa a partir do posicionamento de vários autores, esta história não se restringe à comunicação de informação e entretenimento e ideias, sob a forma de palavras e imagens, por meio de fala, escrita, publicações, rádio, televisão e, mais recentemente, da Internet.

Ela, pelo contrário, adentra no universo traduzido pela semiótica, campo da ciência que, com sua coirmã, a linguística, compõe o arcabouço que estuda e pesquisa o fantástico mundo das representações da linguagem verbal e não verbal, das imagens e dos signos, existindo até uma tendência, geralmente não conversada, de alguns profissionais de mídias lidarem com o simbolismo de números e fatos quando do desenvolvimento de suas peças publicitárias, algo que une o fazer propaganda objetiva e o místico (JENKINS, 2008).

Para muitos autores, como Rocha (2018), a Internet e seu potencial representam uma agência de "democratização". Não é possível nessa altura de sua história concluir que, pela facilidade de acesso e pela transformação "a partir de baixo", ela desempenhará um papel renovador a longo prazo.

Alguns críticos até temem que a Internet mine todas as formas de "autoridade", afete negativamente o comportamento e ameace a segurança individual e coletiva. Alguns especialistas em estudos de mídia, por conseguinte, têm posto em evidência de modo correto o que chamam de "debates da mídia". Eles englobam temas específicos e processos a longo prazo.

A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor

destaque.

Rocha (2018), argumentou que em uma sociedade multimídia o que se mostrava mais alarmante para a maioria dos contemporâneos não era o "tecnopólio", mas a ascensão do que o crítico norte-americano David Halberstam chamou de "o surgimento de uma cultura de alegação e afirmação, à custa de uma cultura mais antiga de verificação", foi um tópico que despertou preocupações em ambos os lados do Atlântico.

Ele escrevia a introdução para um estudo norte-americano denominado *Warp Speed* (1999), que incluía entre seus capítulos títulos como "O surgimento da fonte anônima", "Sem guarda-cancelas aqui" e "A cultura da argumentação". O tempo demonstrou quão assertivo foi esse pensamento, principalmente em territórios multiculturais como o Brasil.

Os autores, Bill Kovach e Tom Rosenstiel *apud* Rocha (2018), citaram um comentário de Lipmann de 1920: "Tanto a razão pública quanto a privada dependem da [importância de se ter um relato preciso e confiável dos eventos]. Não é o que se diz, nem o que se deseja, mas o que é, independentemente de nossa opinião, que se constitui a pedra de toque da sanidade." Habermas concordaria.

A evolução humana não só atingiu o corpo, mas também o raciocínio e a cultura. Nesse eterno processo, o homem criará novas ferramentas e formas de se comunicar, permanentemente. A comunicação virtual não tem limites para sua expansão, assim como o homem.

Num dos dados fornecidos por uma pesquisa citada por Moraes, Filho e Pavan (*op.cit.*), os brasileiros ficam, em média, conectados à internet cerca de 9h14 por dia. Fenômeno crescente que abre possibilidades infinitas para o nichos de mercados emergentes que se especializam a partir do próprio lar, home office, e geram intermediações em qualquer lugar do mundo, monetizando transações de serviços e produtos, particulares e institucionais.

4.2 A REGULARIZAÇÃO DAS MÍDIAS NO PLEITO ELEITORAL

Desde a fixação da Internet como território polarizado por todas as tendências e lugar comum para exposição e também extrapolação das ideias, impropriedades de notícias, manipulação de dados entre outros, que o Superior Tribunal Eleitoral em conjunto com os Tribunais Regionais passou a analisar com maior profundidade

questões recorrentes que estavam em rota de colisão com as melhores práticas democráticas exigíveis em cada pleito eleitoral, sendo, extremamente decisiva a adoção de medidas reguladoras em relação a cada período, conforme a evolução dos fatos.

Regulação da mídia é a relação que se estabelece entre os mecanismos de controle do Estado, por meio de normas e de sua fiscalização, e a propriedade, circulação e produção de informação dos meios de comunicação na sociedade.

Com bem pontuado por Machado (2018), “existem outras medidas que podem ser estabelecidas pelo próprio mercado da autorregulação, demanda e participação da sociedade civil, em conselhos editoriais, conselhos de curadores e ouvidorias.”

O direito à liberdade de expressão é o princípio sob o qual se baseia a publicidade de fatos que são do interesse de leitores de jornais, radiouvintes, telespectadores e internautas, caracterizando a circulação de informação e de ideias, bem como a formação da opinião pública em um Estado democrático.

A função publicitária da mídia tem impacto nas escolhas políticas que serão tomadas pelos cidadãos, consequência da construção de suas preferências ideológicas e partidárias.

Ramos (2020) ressalta que aparentemente, existe uma contradição entre o conceito de regulação e o direito fundamental à liberdade de expressão, o que impede a obtenção de acordo entre os diversos atores sociais com interesses na questão, tais como empresários, movimentos sociais, trabalhadores do ramo da comunicação e agentes políticos.

Ainda de acordo com este autor, a tensão entre esses conceitos, entretanto, é apenas aparente. Toda mídia é alvo de alguma regulação. A fronteira entre regulação dos veículos de comunicação e censura reside no grau de legitimidade das decisões e disposições normativas, mais do que na presença do Estado.

Nos últimos vinte anos, desde o processo constituinte (1986-1988), grupos da sociedade civil organizada (FNDC, OAB, ABI, sindicatos e universidades) têm pautado o tema do controle público dos meios de comunicação, com apoio de parlamentares e com encaminhamento de propostas a serem submetidas a debate, a fim de se tornarem leis.

O caso mais notável é da atual Lei Geral das Comunicações, que nos últimos vinte anos colecionou mais de trinta versões, e aguarda um Projeto de Lei que possa convergir os interesses inconciliáveis do setor.

Como bem demonstrado por Ramos (*op.cit.*) *et al.*, tantas outras iniciativas continuam em discussão no âmbito do legislativo, não obstante se observar inexpressivo avanço, não conseguindo vencer o fortíssimo lobby das emissoras de radiodifusão comercial e empresas jornalísticas dentro do Congresso Nacional, no qual um número significativo de deputados e senadores é proprietário de emissoras de rádio, televisão e jornais (Stadinick, 1991; Bayma, 2001 *apud* Ramos, 2020).

É inequívoca a relevância dos meios de comunicação perante a sociedade. Tida por alguns, inclusive, como uma espécie de “quarto poder”, a mídia mune o cidadão de informações, subsidia assuntos que devem ser discutidos publicamente, fiscaliza os Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo, entre outras funções.

No entanto, até que ponto tudo seria permitido aos meios de comunicação? Haveria limites ao direito de tudo transmitir? Como harmonizar direitos fundamentais como a liberdade de expressão e comunicação com o respeito a princípios como a dignidade humana e a não discriminação em função de gênero, etnia, orientação religiosa e sexual? Enfim, quem controla o “quarto poder”?, questões de alta pertinência levantadas por Ianoni (2003) *apud* Ramos (2020).

Por meio desses questionamentos, traz-se à tona a temática da responsabilização da mídia. Nesse sentido, destaca Rothberg (2006), *verbis*:

[...] deve ser afirmado o imperativo de tornar os meios de comunicação mais responsivos ao que deles se exige para o fortalecimento das democracias contemporâneas. Torna-se importante a constituição de instituições capazes de exercer pressão de forma organizada sobre a mídia, que deve dar forma e voz aos diferentes posicionamentos coexistentes em dada sociedade. Trata-se, neste caso, do legítimo direito à informação, muitas vezes mal atendido pela mídia comercial, que tende a noticiar o que e da forma que melhor corresponda às suas perspectivas de lucro imediato (RAMOS, 2020; p. 160-61).

Surge, portanto, a questão de a mídia se tornar um agente violador de direitos fundamentais. A análise bastante efêmera dos “fatos e opiniões” diariamente veiculados no Brasil demonstra que não são raros os episódios de discriminação sexual, religiosa e de gênero. E no contexto de campanhas eleitorais essa problemática também é passível de existir.

Se, por um lado, há de se salvaguardar liberdade e espaço para que os veículos de comunicação formulem suas agendas de discussão e transmitam os discursos por eles eleitos como prioritários, por outro lado também há de se resguardar:

[...] (i) que as mensagens transmitidas estejam comprometidas com a verdade, (ii) que elas não atentem contra garantias igualmente fundamentais destinadas a cada cidadão, independentemente de ele ser coletivamente considerado, e (iii) que as eventuais violações, uma vez identificadas, sejam alvo de imediata desconstrução (SPENCER, 2012 apud RAMOS, 2020; p. 173).

Assim, como garantir uma real participação da sociedade no processo comunicacional? E ainda mais longe: no processo político-eleitoral como manifestação máxima da democracia? De quais mecanismos dispomos para evitarmos o controle tão somente de uma elite do poder, que dita os padrões de vida e até as aspirações profissionais e pessoais do “homem-massa”? Ou da velada manipulação eleitoreira? E, portanto, com esse raciocínio, como garantir que não apenas uns falem para milhões, mas que esses milhões se organizem, digam o que querem ver e como desejam ser tratados na mídia, seja ela de organização particular ou institucional?

É o que Lemos (2018) trata ao referir-se ao conceito de *media accountability*, cujo significado se aproxima da transparência da mídia para com a sociedade em decorrência da concepção dos meios de comunicação como representantes de um interesse público. Importante destacar a distinção entre *accountability* e responsabilidade da mídia. Esta diz respeito ao atendimento dos interesses sociais, ao passo que a *accountability* refere-se a como esse atendimento deverá ser feito.

Nesse sentido, a regularização das mídias, especialmente no momento antes, durante e depois de cada pleito eleitoral, no sentido específico, busca garantir a eficácia do estabelecimento de parâmetros de equidade, transparência e paridade de armas entre todos os candidatos e candidatas, em vista do uso dos instrumentos de mídia que perfazem a propaganda eleitoral.

5 A PROPAGANDA ELEITORAL, LIMITES E VEDAÇÕES

Inequivocamente, por meio da política são feitas escolhas cruciais que perpassam a vida cotidiana, como quanto de tributo se pagará, a forma como os serviços públicos serão prestados e quais bens públicos serão conservados, o grau de ingerência do Estado na vida privada.

Machado (2018) argumenta que é por intermédio da política que se tem a capacidade de escolher pessoas adequadas ou não para a gerência e a administração do Estado. Em outros termos, exercer a cidadania com consciência é caminho de transformação.

É lugar comum entre os defensores da democracia plena o entendimento claro de que em uma sociedade em que o processo eleitoral é corrompido, na qual o eleitor vende seu voto e os candidatos abusam do poder sem que nada se faça para combater mal tão pernicioso, os políticos não se sentem comprometidos.

Para Gomes (2015), quanto menos intenso o grau de participação cidadã, menores as chances de mudança. “O voto é remo de que dispõe o indivíduo para mudar o curso do barco no rio da vida. Não exercitá-lo com responsabilidade é deixar-se à deriva. Cidadania não é dádiva, é conquista.”

Deve-se, na máxima medida possível, assegurar o direito de informação e participação, com o desenvolvimento dos direitos fundamentais, de forma que cidadãos sejam efetivamente livres e possam manifestar sua opinião quanto à melhor forma de governar o Estado, sem interferências econômicas ou desvios ideológicos, impostos pelo medo ou pelo uso indevido da propaganda política.

Dentro desse prisma, são estabelecidas regras de conduta para partidos e candidatos buscando abranger cada vez mais os limites e as vedações expressas, disciplinadoras do processo eleitoral com vistas à propaganda eleitoral e demais particularidades que compõe a competência do Direito Eleitoral.

A realização de propaganda eleitoral, por exemplo, só é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição até o dia do pleito, durante, pois, o período eleitoral (LE, art. 36, *caput*). Se realizada fora desse período, qualifica-se como extemporânea ou antecipada, sujeitando seu autor ou beneficiário a sanções.

A seu turno, Domenach (1997) lembra: “chama-se propaganda partidária a destinada a divulgar o programa, os projetos e o ideário do partido político.” É o meio pelo qual a agremiação se comunica com a comunidade, não com vistas à imediata

captação de votos, mas a fim de se dar a conhecer, expor seus projetos e sua atuação.

Já a intrapartidária é endereçada aos convencionais do partido por ocasião da escolha dos filiados que disputarão as eleições (isto é, dos candidatos); somente pode ser realizada nos 15 dias anteriores à data marcada para a convenção do partido (Castro, 2017).

Essas propagandas regem-se por princípios como:

[...] legalidade – a propaganda é regulada por lei; liberdade – há liberdade quanto à criação da mensagem a ser veiculada; liberdade de expressão ou comunicação – salvante as restrições legais, é livre a criação do conteúdo; liberdade de informação – os cidadãos têm direito de receber todas as informações, positivas ou negativas, acerca do candidato e dos projetos que defende; veracidade – os fatos e as informações veiculados devem se harmonizar com a verdade, ou seja, com a realidade histórica (CASTRO, 2017; p.98).

Observe-se que o autor delinea, nesse primeiro momento, as premissas básicas do fundamento legal e principiológico em torno da geração e gestão de conteúdos de alcance do público eleitoral com fins específicos, dentro da realidade própria do período identificado como eleitoral. Dentro desse viés, a propaganda eleitoral deve cumprir outros importantes princípios, a saber:

[...] igualdade ou isonomia – a todos os interessados se deve oportunizar a veiculação de seus programas, pensamentos e propostas; responsabilidade – havendo lesão a bens juridicamente protegidos ou infração à legislação de regência impõe-se a responsabilização do autor do evento ou daqueles que com ele se beneficiaram; controle judicial – a Justiça Eleitoral exerce controle da propaganda, fazendo-o quer no âmbito do poder de polícia, quer no jurisdicional (CASTRO, *op. cit.*; p.99).

Outro aspecto importante é quanto à objetividade jurídica expressa no art. 323 do CE. Esta liga-se à tutela da veracidade da propaganda eleitoral, à correspondência da comunicação com a verdade histórica, localizada no espaço e no tempo.

No entendimento de Machado (2018), é princípio que protege o direito político fundamental dos eleitores de serem informados corretamente sobre os candidatos, de sorte que possam formular juízos seguros a respeito deles, suas ideias, propostas e projetos que defendem. Também se resguarda a normalidade e a sinceridade do pleito, que poderia ser afetado pelo abuso comunicacional.

Como pode se ver no Código Eleitoral, o crime em tela é comum, podendo ser praticado por qualquer pessoa (não apenas candidatos) por si mesma, mediante coautoria ou participação de terceiros, e o sujeito passivo é a sociedade. Se os inverídicos fatos imputados forem negativos (propaganda negativa), também o partido ou candidato a que se referirem figurarão como sujeito passivo secundário.

Quanto ao tipo legal, como bem explanado por Machado (2018), é de ação única, sendo seu núcleo formado pela elementar “divulgar”, que, no presente contexto, significa difundir, propalar, espalhar. A conduta típica refere-se à difusão, “na propaganda”, de “fatos” que o autor “sabe inverídicos”, “em relação a partidos ou candidatos”, e que sejam “capazes de exercerem influência perante o eleitorado”.

Retoma-se as bases conceituais, para mais uma vez frisar, de acordo com Gomes (2015), que o termo propaganda é usado em seu sentido genérico, não sendo especificada a espécie a que ele se refere. A ausência de determinação legal revela que a conduta não se restringe ao âmbito da propaganda eleitoral, abrangendo as demais espécies aludidas, a saber: partidária, intrapartidária e extemporânea ou antecipada.

Dantas (2020) afirma que a propaganda pode ser veiculada sob várias formas e em diversos tipos de mídia, tais como: bens móveis, imóveis, folhetos, comício, carro de som, jornal, revista, rádio, televisão, Internet.

Os autores convergem ao demonstrar que atípica é a conduta se a divulgação do fato falacioso ocorrer fora da esfera da propaganda. Por exemplo: a divulgação é feita em carta particular, no noticiário normal de canal de rádio ou televisão, ou, ainda, em um blog muitíssimo prestigiado e acessado pelos internautas. Nesses casos, porém, poderá haver o cometimento de outro delito.

Bem alinhada ao tempo mais presente, a disposição legal deixa claro que a divulgação deve ser de fato, não de meras opiniões ou insinuações tóxicas. Fato é qualquer evento ou acontecimento que se passa na realidade histórica, no mundo.

Vale ressaltar que os fatos jamais são apresentados de forma pura, sendo, antes, o resultado da reconstituição que deles se faz no nível da linguagem. Tal reconstituição não é, certamente, um processo totalmente isento, livre de subjetivismos, porquanto encontra-se ligada indelevelmente à interpretação e aos condicionantes culturais que a envolvem.

Há, ainda, grande margem de arbítrio na seleção e no emprego de “palavras” para descrição ou reconstrução de objetos e eventos. Para além do significado

próprio de cada palavra, sua escolha e colocação na frase, e essa no período, as conexões estabelecidas, tudo deixa transparecer uma opção interpretativa ou um ponto de vista.

Machado (2018), avança nessa perspectiva mostrando que, o “fato” não é senão o resultado da compreensão do intérprete. “Por isso, jamais se discute no processo o fato “puro”, tal qual ocorrido no mundo natural, senão o fato já filtrado pela valoração imprimida pelo intérprete.”

E mais:

[...] o fato deve ser inverídico, ou seja, falso, mendaz – que não existiu na realidade histórica, ou que ocorreu de maneira diferente da narrada. Por exemplo: divulgar que determinado partido apoia ideias nazifascistas ou comunistas, quando, na verdade, ele jamais sustentou tais ideias; divulgar que o candidato é homossexual ou homofóbico, que se encontra acometido de doença grave e incurável, que teve filhos fora do casamento (e os abandonou), que já praticou ou apoiou aborto, sendo tais fatos irreais (MACHADO, 2018; p. 134).

A falsidade do fato não implica que ele deva ser negativo. A esse respeito, considerando o sentido da mensagem, pode a propaganda ser positiva ou negativa. A primeira exalta o beneficiário, sendo louvadas suas qualidades, ressaltados seus feitos, sua história, enfim, sua imagem.

Como assinalam Clift e Spieler (2012, p. 73) *apud* Ramos (2020), na propaganda positiva (*positive political ads*) o candidato alardeia suas realizações e personalidade, fazendo todo o possível para se apresentar sob uma luz positiva, de maneira a passar uma imagem com a qual os votantes possam facilmente se identificar.

Buscando conferir mais participação com inclusão e diminuição de disparidades na representatividade de gênero, grupos étnicos e etários, a norma eleitoral estabelece a propaganda partidária com o viés incentivador de modo a mobilizar geração de conteúdos para atingir determinados grupos, motivando-os à participação do processo político eleitoral.

Nesse sentido, a redação dada ao art. 93-A da Lei nº 9.504/1997 determinando ao TSE, no período compreendido entre 1º de abril e 30 de julho dos anos eleitorais, a promoção de propaganda institucional destinada a incentivar a participação feminina, dos jovens e da comunidade negra na política, bem como a esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral

brasileiro.

Deve-se buscar ao máximo assegurar a igualdade dos candidatos em diversos aspectos, sobretudo de oportunidade, evitando que o poder econômico, ou político, ou dos meios de comunicação sejam utilizados de forma abusiva, desvirtuando o diálogo sobre a informação e discussão dos programas políticos (Avritzer; Anastasia; 2006).

É frisado que mesmo que, pelo poder econômico e político, o grau de interferência nas eleições seja distinto, deve-se assegurar igualitariamente a todos um mínimo de tempo de propaganda gratuita e de acesso às verbas do fundo partidário.

Nessa perspectiva convém destacar que a propaganda eleitoral se processa por meio de princípios instituídos buscando garantir o exercício pleno da democracia com igualdade de oportunidades para todos os participantes do pleito eleitoral, destacando-se o princípio da responsabilidade solidária e o princípio da gratuidade da justiça eleitoral.

O princípio da responsabilidade solidária entre candidatos e partidos políticos se harmoniza por meio de inúmeros dispositivos da legislação eleitoral e enunciam a responsabilidade solidária entre candidatos e partidos políticos, ao disciplinar, por exemplo, os excessos na propaganda política e a corresponsabilidade financeira de campanha. Entre esses artigos, destacam-se o art. 241 do Código Eleitoral e os arts. 17 e 38 da Lei nº 9.504/1997.

Bobbio, Matteucci e Pasquino (2008), destacam que tal princípio tem como finalidade garantir que atos considerados relevantes para a democracia e a legitimidade das eleições sejam assumidos com facilidade, quer pelo candidato, quer pelo partido político, não podendo um se valer do outro, para fugir da obrigação de responder pelos atos que praticam.

Já o princípio da gratuidade da Justiça Eleitoral, é disposição referida como princípio processual do Direito Eleitoral por José Jairo Gomes,¹⁰² e decorre de determinação expressa do art. 5º, LXXVII, da CF, segundo o qual “são gratuitas as ações de habeas corpus e habeas data, e, na forma da lei, os atos necessários ao exercício da cidadania” Semelhante é o texto do art. 1º da Lei nº 9.265/1996.

Ora, o exercício da cidadania envolve necessariamente o direito de participar da vida política e, portanto, o direito de votar e ser votado, motivo pelo qual não podem ser cobrados honorários de sucumbência, nem custas nas ações judiciais

processadas perante a Justiça Eleitoral em que se discute quais os limites de atuação durante as eleições (como da propaganda eleitoral, por exemplo).

A propaganda eleitoral, por exemplo, além da influência imediata no processo eleitoral, interferindo fortemente na escolha do eleitor, pode gerar obrigações partidárias que fogem à Justiça Eleitoral, caso se cause dano ao meio ambiente.

Foram introduzidas também restrições na Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997). Assim, ao tratar do debate eleitoral, nos termos do art. 46 da Lei nº 9.504/1997, “independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita no horário definido nesta Lei, é facultada a transmissão por emissora de rádio ou televisão de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional, assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação no Congresso Nacional, de, no mínimo, cinco parlamentares, e facultada a dos demais”. Importa ressaltar no texto normativo a referência feita a partidos com representação de, no mínimo, cinco parlamentares.

Ainda dentro dessa abordagem, importante de faz destacar o problema relacionado ao *crowdfunding*, palavra oriunda da prática do pequeno mecenato consistente em doações para determinados fins, relaciona-se à possibilidade de propaganda eleitoral antecipada a pretexto de arrecadar valores para determinado candidato.

Exatamente para afastar tal risco, a lei exige que, na campanha para arrecadação de valores, sejam observados os dispositivos legais relacionados à propaganda. O legislador teve ainda o cuidado de ressaltar que a arrecadação de recursos pela modalidade de *crowdfunding* não configura propaganda eleitoral antecipada (art. 36-A, VII, da Lei nº 9.504/1997).

Figura ainda no rol das vedações da propaganda eleitoral, o que proíbe a publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da Administração Indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral. Excepciona dessa vedação a propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar.

Castro (2017) destaca que a forma como a propaganda é veiculada deve ser, de qualquer forma considerada. Em 2006, por exemplo, o Tribunal Superior Eleitoral suspendeu propaganda realizada pela Petrobrás, por entender que, apesar de os produtos da empresa terem similar no mercado, havia uma similitude entre a

propaganda eleitoral do candidato e a propaganda institucional da Petrobrás, com o uso de frases semelhantes, a revelar que a preocupação maior não era ressaltar o produto, mas enaltecer o candidato. Entendeu, assim, o Tribunal que a propaganda institucional, a pretexto de divulgar produto, era, em verdade, reforço à campanha de candidato.

Igualmente, proíbe o art. 73, VI, da Lei nº 9.504/1997, nos três meses que antecedem o pleito, fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo.

A finalidade é evitar que o administrador se aproveite de sua posição de destaque, e do espaço próprio que lhe poderia ser destinado na mídia para fazer propaganda eleitoral antecipada e desvirtuada.

Vê-se ainda o seguinte: Art. 57-A. Ac.-TSE, de 24.2.2015, no AgR-REspe nº 27354 e, de 5.8.2014, no REspe nº 2949:

[...] a propaganda eleitoral antecipada por meio de manifestações dos partidos políticos ou de possíveis futuros candidatos na Internet somente fica caracterizada quando há propaganda ostensiva, com pedido de voto e referência expressa à futura candidatura.

E dos casos permitidos – retirados, desta vez, da Lei das Eleições:

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:

Caput com redação dada pelo art. 2º da Lei nº 13.165/2015.

Ac.-TSE, de 14.11.2019, nos ED-AI nº 060003326 e, de 30.10.2018, no AgRREspe nº 2931: pedido explícito de voto pode ser identificado pelo uso de determinadas "palavras mágicas", como "apoie" e "elejam".

Ac.-TSE, de 10.12.2019, no RO nº 060161619: a propaganda eleitoral antecipada massiva, mesmo que não implique violação explícita a este artigo, pode caracterizar ação abusiva, sob o viés econômico, a ser corrigida por meio de ação própria.

A norma eleitoral procura identificar as pretensões mais veladas que por ventura esteja em mente do candidato em sua ânsia por sair na frente em face da disputa política eleitoral, especialmente, aquele que detém maior poder econômico em detrimento de outrem.

Mais um ciclo de dispositivos que identificam as vedações expressas nas

condutas em período eleitoral:

Ac.-TSE, de 7.5.2019, no REspe nº 13351: não caracteriza propaganda eleitoral extemporânea pedido de votos realizado em ambiente restrito de aplicativo Whatsapp.

Ac.-TSE, de 9.4.2019, no REspe nº 060022731: a regra permissiva do art. 36-A da Lei das Eleições não legitima, em período de pré-campanha, a veiculação de propaganda por formas e meios proscritos durante o período eleitoral.

Ac.-TSE, de 2.2.2017, no REspe nº 35094: não configura propaganda eleitoral antecipada elogio feito da tribuna da Casa Legislativa por parlamentar a postulante a cargo público.

Ac.-TSE, de 18.10.2016, no REspe nº 5124: a ampla divulgação de ideias fora do período eleitoral, a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos não configuram propaganda extemporânea, desde que não envolvam pedido explícito de voto.

Ac.-TSE, de 12.9.2013, no REspe nº 7464: não há falar em propaganda eleitoral realizada por meio do Twitter, uma vez que essa rede social não leva ao conhecimento geral as manifestações nela divulgadas".

Outrossim, destas cláusulas podemos tirar dois pontos: primeiro de que as ditas *fake News* não são consideradas como agravantes de propaganda direta nem indireta, mesmo que quando feitas em favor ou contra certo candidato, caso que será discutido mais adiante; e, segundo, que manifestações no Twitter também não caracterizam propaganda eleitoral por serem mais como “manifestações pessoais”, e não de conhecimento geral, caso que pode ser aplicado em outras redes sociais ou de trocas de mensagens, como o Whatsapp, também mencionado.

Ramos (2020) corrobora com a presente abordagem ao trazer a discussão levantada pela jornalista Ethel Rudnitzki em matéria publicada pela Pública, denominada a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil.

A publicação fez análise sobre a atividade de uma conta no Twitter de extrema direita derrubada por denúncia de automatização e falsidade ideológica – catalogada como “netbot” – e que manteve uma média de um tuíte a cada sete minutos, totalizando cerca de 65 mil, durante o período de dez meses no ano de 2019.

Por fim, destaca-se a INSTRUÇÃO Nº 0600751-65.2019.6.00.0000 (PJE), cujo relator foi o MINISTRO EDSON FACHIN com vistas ao pleito de 2022, teve o seguinte desenrolar:

EMENTA. ELEIÇÕES 2022. PROPOSTA DE MINUTA DE RESOLUÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL. MINUTA APROVADA.

1. Trata-se de proposta de resolução que objetiva alterar a Res.-TSE nº 23.610/2019, que disciplina a propaganda eleitoral.
2. Ressalta-se, na espécie, as seguintes inovações: (i) fixa parâmetros para a identificação de propaganda antecipada (art. 3º-A); (ii) libera o impulsionamento de conteúdos de eleitoral na pré-campanha, cunho condicionando-o à inexistência de pedido de voto e à moderação dos gastos (art. 3º-B); (iii) preserva as liberdades de expressão e de cátedra em ambientes universitários (art. 19, § 10); (iv) incorpora responsabilidades hauridas da Lei Geral de Proteção de Dados (art. 33-A); (v) assenta a ilicitude e conceitua a atividade de disparo em massa (arts. 34, II e 37, XXI); (vi) alinha o regulamento dos debates, em consonância com a Emenda Constitucional nº 111/2021 (art. 44, § 6º); (vii) dispõe sobre o compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que atinjam a integridade do processo eleitoral (arts. 9º-A e 27, § 1º); (viii) autoriza que o dever de identificação de responsáveis na hipótese de impulsionamento de conteúdos seja cumprido mediante a associação de hiperlink com os dados necessários (art. 29, § 5º-A); (ix) prevê que a proibição de propaganda paga na internet engloba a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para a realização de publicações de cunho eleitoral (art. 29, § 8º); (x) exige prévio cadastramento de provedores de aplicação, como providência necessária à prestação de serviços de impulsionamento de conteúdos (art. 29, §§ 9º e 10); (xi) prescreve que a proibição de venda de cadastro de endereços eletrônicos abarca número de telefones para viabilização de disparos em massa (art. 33, § 1º); (xii) incorpora à disciplina de acesso a debates a regra prevista no art. 6º, § 1º da Lei das Eleições (art. 44, § 1º).
3. Minuta aprovada.

A minuta surge como resultado de estudos do grupo de trabalho responsável que, em linhas gerais, examinou o marco vigente, buscando atualizá-lo de acordo com alterações legislativas ocorridas desde as últimas eleições, bem ainda em consonância com julgados desta Corte Superior e do Supremo Tribunal Federal acerca da matéria.

Considerou, em adição, propostas encaminhadas pelos tribunais regionais eleitorais e, por fim, sugestões apresentadas em audiência pública ou por intermédio do sítio eletrônico deste Tribunal.

Caso a intenção for atingir a integridade dos processos de votação, apuração e totalização de votos com objetivo de causar desordem ou estimular a recusa social dos resultados eleitorais, o acréscimo será de metade a 2/3 da pena padrão.

Importante luz foi lançada sobre a questão dos fatos inverídicos. Dentro desse mesmo limiar destaca-se também o ato ilícito que recai sobre outro crime correlacionado: que é o de produzir banco de dados para espalhar informação fora dos limites permitidos. Isso pode dar reclusão de 2 a 4 anos.

Se esse banco de dados for usado para espalhar *fake news*, a pena aumenta da metade a 2/3.

Por fim, resultará em multa de R\$ 30 mil a R\$ 120 mil a disseminação de fatos inverídicos em redes sociais e aplicativos de conversação instantânea (Whatsapp, por exemplo) nos três meses anteriores às eleições se isso impedir, causar embaraços ou desestimular o exercício do voto ou deslegitimar o processo eleitoral ou mesmo causar “atentado grave” à igualdade de condições entre candidatos no pleito.

Cada vez mais completa e integralizada, a norma eleitoral segue se especializando buscando acompanhar o avançar das ferramentas tecnológicas que impulsionam as mídias sociais. Seja num contexto ou noutra, tem-se o quadro definido dos agravantes e atenuantes.

Gomes (2015) comenta que no caso específico do uso indevido dos meios de comunicação, o exame da gravidade levará em consideração, entre outros aspectos, a natureza da plataforma envolvida, a capacidade de penetração dos veículos envolvidos, a existência de situações de monopólio ou quase-monopólio, o índice de reiteração de emissões tendenciosas e a incidência de acusações ou denúncias de última hora.

Salienta-se ainda que, no prisma do Legislativo, iniciativas vão se aproximando dessa perspectiva integrativa que busca cercar por todos os lados os crimes eleitorais, como o projeto do novo Código Eleitoral (PLP 112/21) que atualiza os tipos listados no atual código, acrescentando ainda crimes como de divulgar notícias falsas (*fake news*) e de violência política contra as mulheres.

Nesse particular, de acordo com o texto da deputada Margarete Coelho (PP-PI), divulgar ou compartilhar, a partir do início do prazo para a realização das convenções partidárias, fatos que sabe inverídicos ou “gravemente” descontextualizados para influenciar o eleitorado pode resultar em pena de 1 a 4 anos de reclusão para o agente, além de multa. Pelo texto, “estará sujeito à mesma pena quem produz, oferece ou vende vídeo de conteúdo inverídico sobre partidos ou candidatos.”

Crime desse tipo cometido por intermédio da imprensa, rádio ou televisão, internet ou rede social; ou ainda se envolver menosprezo ou discriminação à condição de mulher ou à sua cor, raça ou etnia implicará o aumento da pena de 1/3 à metade. A pena aumenta também de 1/3 a 2/3 se houver uso de campanhas de anúncio ou impulsionamento, contratação de pessoal para passar as notícias falsas ou uso de software específico (robô).

6 CONCLUSÃO

A campanha eleitoral é exatamente o momento em que os candidatos elaboram discursos e desenvolvem propagandas, buscando cativar o eleitor. Numa democracia que se pretende legítima, essa tentativa de conquista do eleitor, ou seja, a captação de votos, deve ocorrer de forma lícita, equilibrada, pautada pelo poder das ideias e dos programas, e não pelo uso indevido do poder econômico ou político.

Na sociedade da informação em que vivemos, pautada pelos mais diversos dispositivos de mídia, tais como os meios de comunicação tradicionais – representados por aparelhos como o rádio e a TV – e as novas mídias, a exemplo dos *tablets* e *smartphones* com acesso à internet, os dados circulam com impressionante velocidade.

Os reflexos dessa volatilidade da informação aparecem em vários setores da sociedade, seja no ambiente de trabalho, no convívio social ou mesmo na esfera individual. Responde-se aos objetivos sem, no entanto, justificá-los.

Essas mudanças atingem cada vez mais o ambiente da vida pública, sobretudo no que se refere às campanhas eleitorais e às expectativas construídas em torno de uma liderança política. Esses fatores fazem com que a cada eleição os candidatos e suas equipes se preparem mais e melhor para dialogar com os eleitores.

A convergência da pesquisa bibliográfica tem produzido a seguinte análise: existe um gargalo no campo da propaganda eleitoral representado pela rápida e fluida evolução dos meios de comunicação que se concentra com maior eficácia nas mídias sociais e a legislação eleitoral tem a missão de equacionar todas as variantes envolvidas no mister de garantir a lisura, transparência e exercício da democracia juntamente no símbolo basilar: a campanha eleitoral.

O arcabouço doutrinário, legal e jurisprudencial assume uma posição evolutiva quando inclui os meios sociais digitais de geração e propagação de conteúdos que entram na mira dos ilícitos eleitorais que podem comprometer os projetos eleitorais de candidatos e até de partidos conforme a análise dos limites e vedações instituídos.

REFERÊNCIAS

- AVRITZER, Leonardo; ANASTASIA, Fátima (orgs). **Reforma política no Brasil**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política** (Trad. Carmen C, Varriale *et al.*; Coord. João Ferreira; Rev. geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacais). 14^a. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia** – dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Código eleitoral anotado e legislação complementar**. 12^a. ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2016.
- BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2^a.ed. Peter Burke; tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo. Vaz. 2^a.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- CASTRO, Márcio Sampaio de. **Propaganda política**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017.
- CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda eleitoral**. 9^a. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2008.
- DANTAS, Sivanildo de Araújo. **Direito eleitoral: teoria e prática do procedimento das eleições brasileiras**. 7^a. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2020.
- DEFLEUR, Melvin. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Zahar, 1988.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1997.
- FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer-Stiftung, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMES, José Jairo. **Crimes e processo penal eleitorais**. São Paulo: Atlas, 2015.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** (Tradução: Susana Alexandria). São

Paulo: Aleph, 2008.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMOS, André L. M. **Arte eletrônica e cibercultura**. Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 5, nº. 6, 2018.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito eleitoral**. 2ª. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2018.

MORAES, Ana Luiza Coiro; FILHO, Flavi Ferreira; PAVAN, Maria Angêla (Orgs.). **Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional**. Natal: EDUFRN, 2015.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia (Tradução: Wagner de Oliveira Brandão). Petrópolis: Vozes, 1998.

RAMOS, André de Carvalho (coord.). **Temas do direito eleitoral no século XXI**. 3ª. Ed. Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2020.

ROCHA, Ivone Ananias dos Santos. **Comunicação de marketing em meios digitais**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.