

NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET FRENTE OS AVANÇOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Gustavo Alexandre Muniz Costa¹
Abraão Luiz Filgueira Lopes²

RESUMO

O advento da Internet é sem dúvida o maior acontecimento em termos de tecnologia de todos os tempos. O direito eleitoral precisa estar em compasso com as mudanças decorrentes da evolução tecnológica, de modo a assegurar a legitimidade do processo eleitoral. Pretende-se então analisar a propaganda eleitoral na Internet, frente os avanços da rede mundial e o cenário de disseminação das redes sociais. Para tanto, aplica o método dedutivo, com revisão bibliográfica e trabalho de interpretação da lei e da jurisprudência. Conclui a necessidade de se entabular um regramento específico para a matéria, a fim de reduzir a insegurança jurídica.

Palavras-chave: Propaganda Eleitoral. Internet. Redes Sociais.

NECESSARY REGULATION OF THE ELECTORAL ADVERTISING ON THE INTERNET IN THE FRONT OF SOCIAL MEDIA ADVANCES

ABSTRACT

The Internet's advent is undoubtedly the biggest technology event of all time. The electoral law must be in line with the changes resulting from technological evolutions, in order to ensure the electoral process's legitimacy. It is intended to analyze electoral advertising on the Internet, in front of the advances of the global network and the scenario of dissemination of social networks. Therefore, it applies the deductive method, with bibliographical revision and work of interpretation of the law and the jurisprudence. It concludes that there is a need for a specific regulation on the subject in order to reduce legal uncertainty.

Keywords: Electoral Advertising. Internet. Social networks.

¹Graduando em Direito pelo UNI-RN.

²Orientador. Professor do UNI-RN. Especialista em Direito Tributário pela UFRN. Mestrando em Direito Constitucional pela UFRN.

1 INTRODUÇÃO

O Direito Eleitoral, como ramo autônomo do direito público, tem por objetivo a regulamentação dos direitos políticos e do processo eleitoral. Dentro do processo eleitoral, deve disciplinar através de normas, os procedimentos legais de modo que se estabeleça a devida equação entre a vontade popular e a legitimidade governamental.

Cada vez mais utilizada pelos candidatos durante as eleições, a Internet é hoje o maior e principal meio de propaganda eleitoral, seja por meio de sites, blogs, mensagens eletrônicas, redes sociais ou qualquer outra forma possível.

Outras formas de propaganda eleitoral foram alvos ao longo do tempo de processos de regulamentação e até proibição, observadas novas realidades. Com a Lei 11.300/06 veio à proibição dos tradicionais brindes de campanha. A propaganda sonora passou por um processo de regulamentação, desde a proibição da utilização de trio-elétricos em passeatas e carreatas a outras medidas. Hoje não é mais possível a propaganda impressa de forma livre, como se dava no passado. Exemplo disso é a limitação das dimensões de cartazes e adesivos aplicados em automóveis e a propaganda na imprensa escrita como jornais ou revistas, quando estabelecidas dimensões legais dentro da página.

Com a propaganda eleitoral na Internet não pode ser diferente. A dinamicidade e o surgimento de novas ferramentas e redes sociais, torna o tema bastante relevante, de modo que resta por necessário que sejam estabelecidos padrões também para esse tipo de propaganda eleitoral.

Portanto, necessário se faz indagar os limites ideais da propaganda eleitoral na Internet, especialmente nas redes sociais, frente aos avanços tecnológicos da rede mundial de computadores.

Definido o problema de pesquisa, o método dedutivo de abordagem auxiliará na tática a ser adotada para responder à problemática. Portanto, serão aplicados princípios gerais da propaganda eleitoral ao caso específico da propaganda na Internet, e através dos métodos de procedimento histórico e comparativo estabelecer-se as etapas do estudo.

Assim, iniciará conceituando a propaganda política e suas diversas espécies. Em seguida, tratará em específico da propaganda eleitoral, suas formas e classificação, além do estudo das minirreformas que vem alterando ao longo do tempo as normas quanto a esta espécie de propaganda política.

No capítulo seguinte será abordado como a propaganda abusiva sob o prisma econômico, inclusive na Internet, pode influir no resultado do pleito, de modo que deve o poder judiciário agir para garantir a igualdade no processo eleitoral.

E por fim o estudo dedica-se em específico a propaganda eleitoral na Internet, trazendo a influência dos smartphones nas eleições e as novas tecnologias que impactarão no uso da Internet como meio de propaganda eleitoral.

2 PROPAGANDA POLÍTICA

Advindo do latim *propagare*, que significa, propagar, difundir, o termo “propaganda” pode ser conceituado como toda ação destinada a pessoas com intenção de convencimento, podendo ser direcionada a população em geral ou em alguns casos para um público específico.

Como ferramenta primordial do processo eleitoral, a propaganda política se subdivide em: propaganda eleitoral e propaganda partidária.

Segundo Cândido (1998, p. 153), propaganda política é gênero; propaganda eleitoral e propaganda partidária são espécies desse gênero. Propaganda eleitoral ou propaganda política eleitoral é uma forma de captação de votos usada pelos partidos políticos, coligações ou candidatos, em época determinada por lei, através de divulgação de suas propostas, visando à eleição em cargos eletivos. Propaganda partidária ou propaganda político partidária é a divulgação genérica e exclusiva do programa e da proposta política do partido, em época de eleição ou fora dela, sem a menção a nomes de candidatos a cargos eletivos, exceto os partidários, visando a angariar adeptos.

Tem-se ainda a propaganda intrapartidária como aquela realizada pelos filiados de modo interno do âmbito do partido, iniciando quinze dias antes das convenções partidárias, com o afã de serem nelas escolhidos como futuros candidatos, assim instituída pela lei 9.504 de 30 de setembro de 1997:

Art. 36, §1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e *outdoor*.

Portanto, a propaganda intrapartidária, conhecida ainda por pré-convencional, é aquela restrita aos convencionais, que pode ser todos os filiados ou apenas os membros do diretório partidário a depender do estatuto do respectivo partido.

Este tipo de propaganda política pode ser feita mediante afixação de cartazes ou faixas nos arredores e no próprio local aonde será realizada a convenção, desde que a mensagem seja direcionada aos convencionais, ou ainda via serviço postal, em forma de mala direta aos filiados do partido político no qual o pré-candidato seja filiado.

Já a propaganda partidária, é feita pelo próprio partido político, no rádio e na TV, não vinculada a qualquer eleição, objetivando a propagação do programa e ideologia partidária, e assim receber simpatizantes e filiados.

A lei 9.096 de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos) traz no seu artigo 45 o rol taxativo dos objetivos da propaganda partidária, nos seguintes termos:

Art. 45. A propaganda partidária gratuita, gravada ou ao vivo, efetuada mediante transmissão por rádio e televisão será realizada entre as dezenove horas e trinta minutos e as vinte e duas horas para, com exclusividade:

I - difundir os programas partidários;

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

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

IV - promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento) do programa e das inserções a que se refere o art. 49.

Por último, a propaganda eleitoral, foco principal deste estudo, serve aos candidatos para divulgação de suas propostas, com o início somente permitido a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição. Este tipo de propaganda se dá por diferentes meios, que podem ser: propaganda impressa (folhetos; adesivos; cartazes); na imprensa escrita (jornais ou revistas); auto-falantes ou amplificadores de som; carreatas; passeatas; comícios; entre outras previstas em lei.

3 PROPAGANDA ELEITORAL

Para o Tribunal Superior Eleitoral a propaganda eleitoral é:

Ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício da função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico. (AC TSE 16.183/2000, rel. Min. Eduardo Alckmim).

Dentro desse contexto, surge a propaganda eleitoral na Internet como uma nova modalidade de propaganda eleitoral, visto que a legislação que trata da propaganda eleitoral de forma geral é a Lei 9.504 de 1997. Na época da edição da citada lei, a Internet ainda surgia no Brasil, motivo pelo qual a questão não foi tratada naquele momento.

O fato é que até as eleições de 2008, o legislador brasileiro deixou a propaganda eleitoral na Internet praticamente sem o mínimo disciplinamento legal. Somente sendo publicada em 2009 a Lei 12.034, a qual “assegurou a livre manifestação do pensamento durante a campanha eleitoral, por meio da Internet, vedado o anonimato e assegurado o direito de resposta” (PINTO, 2009).

É justamente devido essa abertura da livre manifestação inserida na lei, que o Tribunal Superior Eleitoral a cada eleição edita resoluções disciplinando de forma mais específica a propaganda eleitoral na Internet, visto que disposição constitucional assegura a lei eleitoral como exclusivamente federal, não podendo os estados, muito menos os municípios disciplinar sobre propaganda eleitoral.

Essas resoluções publicadas as vésperas de cada eleição, geram certa medida de insegurança jurídica, quando não é observado um princípio constitucional do direito eleitoral, que é o princípio da “anualidade”, garantindo que qualquer mudança no processo eleitoral só seja aplicada na eleição subsequente que aconteça após um ano da publicação da lei.

O que se têm por exemplo da eleição geral de 2014, é a resolução 23.404 do Tribunal Superior Eleitoral publicada de 27 de fevereiro de 2014, a qual estabeleceu que a propaganda eleitoral via Internet, só pode ser realizada após o dia 5 de julho do ano da eleição nas seguintes formas: em sítio do candidato, do partido ou coligação; por meio de mensagens eletrônicas (email); por meio de blogs, redes sociais, etc, com conteúdo editado por candidatos, partidos ou coligações.

A resolução citada define ainda algumas vedações como: qualquer tipo de propaganda eleitoral paga; a propaganda eleitoral, ainda que gratuitamente, em sítios de pessoa jurídica, com ou sem fins lucrativos e em sítios oficiais ou hospedados por órgãos públicos.

Seria impossível conceber tal situação que não existissem um mínimo de normas a respeito da matéria. E é justamente pela falta de uma legislação mais específica, para que se tenha um controle mais rígido necessário dentro do processo eleitoral, o que motiva e torna de tamanha relevância o problema da propaganda eleitoral na Internet.

3.1 FORMAS DE PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda eleitoral no Brasil, com os primeiros registros ainda nos tempos do Império, vem ao longo dos últimos três séculos passando por modificações, que alteram substancialmente a forma como os políticos pedem votos no país.

O Manifesto Republicano (jornal “A República”), apresentado em dezembro de 1870 e considerado um marco na história do marketing político brasileiro, difundia insatisfação ao

governo do imperador D. Pedro II, tendo papel fundamental no apoio da sociedade pelo fim da monarquia.

Desde então, tinha-se no jornal, o veículo maior nas discussões e campanhas políticas durante o período inicial da República no Brasil. No entanto, surgidas as transmissões via rádio no país, iniciava-se a era das entrevistas, debates e até a veiculação dos primeiros jingles de campanha eleitoral.

A televisão, como instrumento de propaganda política só destacou-se efetivamente a partir da eleição presidencial de 1989.

Dentro do processo evolutivo, destaque para a era dos brindes, como camisetas, chaveiros, canetas, enfim, todos os instrumentos possíveis no intuito de angariar votos e vencer a eleição.

Atualmente, tal conduta é vedada. Para o Tribunal Superior Eleitoral, a presença dos brindes, desequilibra o processo eleitoral, vez que candidatos com melhor condição econômica teriam vantagem na conquista dos votos.

Tem-se então como propaganda eleitoral, a realizada por candidatos e seus adeptos, partidos políticos e coligações, nas mais diversas formas previstas na legislação eleitoral, objetivando o convencimento do eleitor.

3.1.1 Propaganda impressa

Dentre as diversas formas de propaganda eleitoral, tem-se como propaganda impressa, todo material de campanha eleitoral impresso, como santinhos, cartazes, folders, folhetos, adesivos, os quais devem ser feitos sob responsabilidade do candidato, partido ou coligação.

O santinho, por exemplo, tem seu nome aparentemente vindo de uma prática relacionada à Igreja Católica, quando pequenos cartões impressos retratando devoções católicas eram distribuídos para os seus seguidores religiosos. Portanto, dentro do contexto da política tem-se o santinho, como a propaganda impressa na qual o candidato apresenta informações relativas à sua candidatura, geralmente seu nome e número que concorre no pleito.

A veiculação deste tipo de propaganda eleitoral independe da obtenção de licença municipal e autorização da Justiça Eleitoral, exigindo-se apenas que sejam editados sob a responsabilidade do partido político, da coligação ou do candidato. A afixação de cartazes em bens particulares exige apenas que haja consentimento do proprietário do imóvel e que não exceda a meio metro quadrado como previsto na legislação eleitoral.

Por fim, a respeito da propaganda na modalidade impressa, não é permitido à distribuição destes em locais de prestação de serviços públicos.

3.1.2 Propaganda em veículos

Até as eleições municipais de 2012, praticamente não se encontrava restrições no o uso do veículo como meio de propagação da propaganda eleitoral. Tinha-se naquela eleição, com a prática do envelopamento de carros, verdadeiros outdoors móveis.

Atualmente, só é permitido adesivo em veículos até a dimensão limite de cinquenta centímetros por quarenta centímetros, com exceção dos adesivos microperfurados, os quais podem ter extensão até os limites do pára-brisa traseiro do veículo.

Ademais, não são permitidos adesivos em táxi, uber, em veículo que opere transporte alternativo e principalmente em ônibus de empresas concessionárias de serviços públicos.

No mesmo sentido da modalidade anterior, a propaganda em veículos deve ser espontânea e a cessão do espaço obrigatoriamente gratuita, não sendo admitindo pagamento algum pelo uso do espaço para tal finalidade.

3.1.3 Propaganda na imprensa escrita

A imprensa escrita se dá tradicionalmente por meio de jornais ou revistas, os quais são caracterizados pela força da transmissão da informação, quais sejam idéias, princípios e conceitos, com grande poder de influência e persuasão perante seus leitores.

A legislação eleitoral vigente permite até a antevéspera das eleições, a divulgação de propaganda eleitoral na imprensa escrita, desde que paga. Para esta modalidade de propaganda eleitoral, deve-se respeitar o limite de 10 (dez) anúncios em datas diversas por veículo de comunicação, e por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tablóide.

A lei prevê ainda que o valor pago pela inserção deva constar no anúncio e de forma visível. Por último, o veículo de comunicação de cunho comercial não pode recusar-se a publicar determinado candidato e deve cobrar valores compatíveis com preços praticados da publicidade comercial.

3.1.4 Propaganda no rádio e na televisão

Dentro do calendário eleitoral do primeiro turno da eleição, a legislação estabelece um período de 35 (trinta e cinco) dias para a realização da propaganda eleitoral no rádio e na televisão. Em caso de segundo turno, a propaganda terá início a partir de 48 horas após a proclamação do resultado do primeiro turno. Essa propaganda deve ser veiculada nos canais de televisão que operam VHF e UHF, nos canais por assinatura de responsabilidade das câmaras municipais e nas rádios, inclusive comunitárias.

A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido para tal fim, sendo o seu conteúdo de inteira responsabilidade do candidato, partido ou coligação.

Quanto ao tempo que caberá a cada interessado, os horários reservados à propaganda eleitoral no rádio e televisão, assim como as inserções, serão distribuídos entre os partidos e coligações que tenham candidato, seguindo os critérios da proporcionalidade ao número de representantes que o respectivo partido possui na Câmara dos Deputados, reservando-se dez por cento a ser distribuídos igualmente.

Ainda sobre a propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão, não é admitido qualquer tipo de censura prévia. Ademais, a própria lei proíbe que se veicule propaganda que degrade ou ridicularize qualquer candidato, sendo punido o responsável em caso de infração, com a perda do tempo reservado ao mesmo no dia seguinte ao da decisão judicial que reconhecer a infração.

3.1.5 Propaganda sonora

A propaganda sonora se dá principalmente por meio de auto-falantes ou amplificadores de som, sendo permitido esse tipo de propaganda eleitoral somente após o dia 15 de agosto do ano da eleição, no horário compreendido entre 8 (oito) e 22 (vinte e duas) horas, salvo no caso de sonorização fixa de comícios, nos quais fica permitido até as 24 (vinte e quatro) horas, podendo ainda esse horário ser prorrogado por mais 2 (duas) horas no caso específico do comício de encerramento da campanha.

A lei prevê ainda a vedação do uso de tais equipamentos em distância inferior a duzentos metros das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo, das sedes dos Tribunais Judiciais, dos quartéis e outros estabelecimentos militares, dos hospitais e casas de saúde, além de escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros quando em funcionamento.

3.1.6 Telemarketing

Entre as ferramentas de comunicação entre o eleitor e o candidato, o telefone já foi bastante aproveitado no cenário brasileiro como uma dos importantes instrumentos de Marketing Político Eleitoral.

Como por exemplo, a eleição para o governo estadual do Rio Grande do Norte no ano de 2002 que ficou marcada pelo uso do telemarketing por um dos candidatos. Aquela eleição, até meados de julho, parecia se resumir em um confronto polarizado entre o então Governador Fernando Freire e o Senador Fernando Bezerra.

Parecia! Até um terceiro candidato entrar na disputa. Foi quando a ex-prefeita de Natal, Wilma de Faria, sem maiores apoios políticos, além de desconhecida pelo interior do estado, inovou na estratégia de marketing, inserido entre os métodos de divulgação do seu nome e das suas propostas, a ferramenta do telemarketing.

Se foi decisiva ou não, o fato é que o nome de Wilma cresceu rapidamente nas pesquisas, superando os até então favoritos e elegendo-se a primeira governadora mulher do Rio Grande do Norte.

A partir das eleições gerais do ano de 2014, com a edição da Resolução nº 23.404 pelo Tribunal Superior Eleitoral, o telemarketing em campanha eleitoral foi proibido, sob o fundamento da inviolabilidade domiciliar.

Resolução nº 23.404 - TSE

Art. 25.

§ 2º É vedada a realização de propaganda via telemarketing, em qualquer horário (Constituição Federal, art. 5º, X e XI, e Código Eleitoral, art. 243, VI).

Constituição Federal/1988

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

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XI - a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial;

Código Eleitoral

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

Ao proibir a utilização de tal instrumento em campanhas eleitorais os ministros do Tribunal Superior Eleitoral entenderam, sob a ótica do fundamento constitucional acima, que o telemarketing atrapalha o sossego público, além de violar a intimidade do eleitor.

Ora! No mesmo sentido, pergunta-se: e o horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio não invade a intimidade do eleitor? Se o eleitor tivesse a possibilidade de escolha entre receber uma ligação de candidato ou assisti-lo na televisão, qual seria sua opção?

Questionamentos esses colaboram que nenhum direito é absoluto, fazendo necessária muitas vezes ponderações, na busca de soluções adequadas ao sentimento do cidadão.

3.2 MUDANÇAS A PARTIR DAS MINIRREFORMAS

A legislação eleitoral vem passando ao longo dos anos por necessárias mudanças sob os seus diversos aspectos, visando garantir os princípios que regem o direito eleitoral, em especial ao da isonomia, da probidade e da moralidade.

Sancionada pelo então Presidente da República em 10 de maio de 2006, a Lei 11.300/06 se destacou na esfera do direito eleitoral por concretizar a primeira minirreforma eleitoral desde o advento da Lei das Eleições (Lei 9.504/97). A partir de então, surgia um rol de restrições tanto na propaganda eleitoral quanto em relação a outras condutas dos candidatos a cargos eletivos no país.

Entre as restrições, destaque para a proibição dos até então tradicionais brindes de campanha, dos famosos “showmícios”, além da vedação da propaganda em outdoors, como descreve a Lei 9.504/97 após as alterações:

§ 6º É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor. (Incluído pela Lei nº 11.300, de 2006)

A proibição do “showmício”, originada da necessidade de redução dos custos de campanha, vem ainda no intuito de resgatar o genuíno propósito dos comícios, nos quais se tinha inicialmente como maior oportunidade da população inteirar-se das propostas dos candidatos, o que acabou transformando-se em um evento de diversão, principalmente focado para classes menos favorecidas. Dentro dessa perspectiva, deu-se então pela Lei 11.300/06 a inclusão do §7º ao artigo 39 da Lei das Eleições:

§ 7º É proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de

artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral. (Incluído pela Lei nº 11.300, de 2006)

Já a respeito do “outdoor”, equiparados os cartazes luminosos, painéis com imagens ou assemelhados, a intenção do legislador foi além da redução dos custos das campanhas. A proibição desse instrumento objetivou ainda o fim da poluição visual e agressão aos espaços públicos nos períodos eleitorais.

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

Apesar do acelerado processo da popularização do acesso a Internet, somente no ano de 2009 com o advento da lei 12.034/2009, a questão foi tratada no âmbito da legislação eleitoral.

Quanto à propaganda eleitoral, a citada lei assegurou a liberdade de manifestação de pensamento na Internet, por meio de site próprio do candidato, do partido ou da coligação, além de blogs, redes sociais e mensagens eletrônicas, assegurando o direito de resposta em casos de ofensa e vedando o anonimato.

Quanto às mensagens eletrônicas, estão permitidas, devendo obrigatoriamente fornecer ao destinatário a opção de descadastramento. Ainda a respeito dos e-mails a lei trouxe a proibição da venda de cadastros de endereços eletrônicos.

Por fim, no quesito das vedações, tem-se a proibição de qualquer tipo de propaganda paga na Internet, ou sem sites oficiais ou de órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta, de pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos e com destinação profissional.

Outro momento de relevantes alterações na legislação eleitoral no que tange a propaganda eleitoral deu-se em 2013, com a edição da Lei 12.891 de 11 de dezembro de 2013. Lei esta que pode ser considerada como a terceira minirreforma eleitoral aprovada pelo Poder Legislativo, desde que considere-se as leis 11.300/2006 e 12.034/2009 como primeira e segunda, respectivamente.

De acordo com a nova lei, ficou proibida a colocação de cavaletes e bonecos ao longo das vias públicas, permitindo-se somente mesas para distribuição de impressos de campanha e no caso de bandeiras, desde que móveis, não dificultando o bom andamento do trânsito de veículos e de pessoas.

Com relação aos adesivos, ficou estabelecido a dimensão máxima de 50 x 40 centímetros, exceto adesivos microperfurados na medida limite do pára-brisa traseiro, ficando impedido o envelopamento de veículos tão utilizado nas eleições anteriores.

Com relação à propaganda sonora, duas alterações mais importantes. A primeira diz respeito a novas regras para circulação de carros de som e minitrios. A lei permitiu o carro de som (considerando este o veículo automotor que usa equipamento de som com potência nominal de até 10.000 watts), o minitrio (maior de 10.000 e até 20.000 watts) e proibiu o trio-elétrico (potência superior a 20.000 watts). A segunda alteração, prorrogou o horário do comício de encerramento da campanha, que poderá estender-se por mais 2 (duas) horas além do horário estabelecido na lei anterior.

Por último, a minirreforma de 2013, permitiu manifestações sobre questões políticas nas redes sociais até mesmo antes do período destinado à propaganda eleitoral. Naquela oportunidade ficou expresso que não serão consideradas propaganda antecipada à manifestação e o posicionamento pessoal sobre questões políticas nas redes sociais.

Ainda sobre o uso da Internet como meio de propaganda eleitoral, a nova lei qualificou como crime a contratação de grupo de pessoas com a finalidade de emitir mensagens na Internet que denigam imagem de candidato, sendo tal conduta passível de punição de detenção e multa tanto para o contratante quanto para as pessoas contratadas.

As mais recentes alterações na legislação eleitoral ocorreram no ano 2015, quando após grande pressão da sociedade por uma reforma política estrutural, foi aprovada pelo Congresso Nacional a lei 13.165/2015 que entre as mais impactantes alterações nas regras das eleições, está a proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas.

Em relação à propaganda eleitoral, houve também significantes mudanças. Na prática, a lei 13.165/2015 relativizou a questão da propaganda eleitoral antecipada. A partir de então, passou a não configurar propaganda antecipada, a menção à pretensa candidatura e até a exaltação das qualidades pessoais de pré-candidatos, desde que não envolvam pedido explícito de voto, nos termos do artigo 36-A, inserido na lei 9.504/97 pela lei 13.165/2015, *verbis*:

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:

Também a partir da minirreforma de 2015, o período de campanha eleitoral foi reduzido praticamente à metade, passando a ter início no dia 16 de agosto do ano da eleição, e

não mais a partir de 6 de julho como previa a legislação anterior. Este fato decorre das modificações efetivadas nos prazos para realização das convenções partidárias, o que ocasionou também a redução do período permitido à propaganda, que passou a ser de, aproximadamente, 45 dias.

Outro ponto a se destacar é que, ainda que em bem particular, não é mais permitida à propaganda eleitoral em forma de pintura ou inscrição em paredes, ficando restrita ao uso do adesivo ou papel com dimensão não superior a 0,5 m² (meio metro quadrado), quando até a eleição de 2014 permitia-se pintura de até 4 m² (quatro metros quadrados) em paredes de bens particulares, desde que não comerciais.

Todo material de propaganda de candidatos a cargos majoritários, ou seja, Presidente da República, Governador, Senador e Prefeito, deve agora constar o nome do candidato a vice, ou no caso de Senador, dos suplentes, em proporção mínima de 30% em relação ao nome do titular. Anteriormente previa-se apenas 10%. Visa-se com essa nova norma dar mais destaque aos candidatos que eleitos junto ao principal, permanecerão ao longo do mandato na iminência da titularidade da função.

Quanto à propaganda gratuita no rádio e na televisão, a principal mudança foi à redução do período de veiculação, que passou dos anteriores quarenta e cinco dias, para, a partir da eleição de 2016, trinta e cinco dias somente. Também foi reduzido o tempo do programa, de trinta, para dez minutos a partir da nova lei. Porém, nas eleições municipais, não há mais divisão do horário fixo entre os candidatos a majoritária e proporcional, ficando os candidatos a vereador somente com a propaganda na forma de inserções.

Por fim, na promoção de debates houve mudanças quanto à obrigatoriedade do convite a candidatos. Pelo novo texto, devem ser convidados a participar do debate, todos os candidatos de partidos que tenham representação mínima de dez parlamentares na Câmara dos Deputados, facultando-se ainda ao promovedor convidar os demais candidatos.

3.3 CLASSIFICAÇÃO

A classificação da propaganda eleitoral vai depender dos diferentes aspectos adotados pelos mais ilustres doutrinadores do Direito Eleitoral. José Jairo Gomes, assim trata da classificação da propaganda eleitoral, *verbis*:

Sob vários aspectos se pode classificar a propaganda eleitoral: forma de realização, sentido, momento em que é levada a efeito. *Quanto à forma de realização* - a esse respeito, pode a propaganda ser expressa ou subliminar. [...] *Quanto ao sentido* - pode a propaganda ser positiva ou negativa. [...] *Quanto ao momento de realização* - pode a propaganda ser tempestiva ou extemporânea.

De outra parte, Rodrigo López Zilio, em sua obra *Direito Eleitoral*, adota outros aspectos, *litteris*:

Além da propaganda eleitoral lícita, são reconhecidas a propaganda eleitoral irregular, a extemporânea e a criminosa. A Propaganda eleitoral irregular é a realizada com ofensa direta ao texto de lei, sem que, contudo, adquira a relevância de tipo penal. [...] A propaganda extemporânea é espécie de propaganda eleitoral irregular realizada fora do período permitido, o que se configura mais comumente pela sua veiculação antecipada, ou seja, antes do período legal permitido – que é previsto no art. 36 da LE. [...] Por fim, a propaganda eleitoral criminosa é aquela propaganda eleitoral irregular, mas que, pela gravidade do bem jurídico ofendido, possui status de tipo penal, devendo ser apurada através de ação penal pública incondicionada, com a observância do procedimento previsto nos arts. 356 e seguintes do CE ou na Lei nº 8.038/90 (no caso de prerrogativa de foro).

Necessário se faz um destaque para a propaganda eleitoral classificada como extemporânea, também conhecida como antecipada ou prematura.

É considerada extemporânea, a propaganda veiculada antes do prazo previsto no artigo 36 da Lei das Eleições, que a partir das alterações promovidas pela minirreforma eleitoral de 2015 deve iniciar-se somente após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

Portanto, a antecipação da propaganda além de gerar desigualdade entre candidatos, descumpre regras de arrecadação e aplicação de recursos de campanha eleitoral, podendo inclusive disfarçar um suposto abuso de poder político e econômico.

Outro importante aspecto é quanto à forma da realização: expressa ou subliminar. É considera expressa, a propaganda clara e objetiva no sentido de favorecer o beneficiário, portanto, indubitosa o teor da sua mensagem.

Por outro lado, na subliminar há estímulos de conteúdo político-eleitoral capaz de levar ao público uma mensagem com o objetivo de beneficiar futuras candidaturas. Em outros termos, a mensagem a que se pretende é inserida de forma dissimulada, se encontrando subjacente ao discurso que a envolve.

4 PROPAGANDA ABUSIVA COMO FATOR DE RUPTURA DA IGUALDADE

O acompanhamento e controle das campanhas políticas pela justiça eleitoral provém da necessidade de se garantir a paridade de condições entre os candidatos. Neste sentido, o abuso de poder econômico ou político se torna um fator suscetível de romper a desejável igualdade na disputa eleitoral.

Portanto, é dever do Estado, por meio da justiça eleitoral, agir para que aqueles que detêm o poder, econômico ou político, não deste abuse em favor de um candidato e detrimento de outro.

Para o professor de direito eleitoral e escritor Marcos Ramayana, a propaganda abusiva sob o prisma econômico e político, é conceituada como:

Nesse tipo de propaganda, o candidato, pessoalmente, ou terceiros em seu apoio político, sejam eles autoridades públicas, agentes políticos (prefeitos, governadores e outros), ou ainda servidores públicos, cabos-eleitorais, empresários, jornalistas, empresas de comunicação, contribuem com dinheiro, publicidade, materiais de construção, gasolina e bens diversos em favor de uma eleição especial, desequilibrando a igualdade dos participantes e extrapolando os limites do financiamento privado das campanhas eleitorais.

A Justiça Eleitoral interpreta como propaganda abusiva, aquela potencialmente lesiva a desequilibrar as eleições, pouco importando se o candidato venceu ou perdeu a disputa eleitoral. Ainda que não tenha obtido êxito nas urnas, a conduta considerada abusiva implicará em sanções como desde a inelegibilidade do representado e de quantos hajam contribuído para a prática do ato, cominando-lhes sanção de inelegibilidade para as eleições a se realizarem nos 8 (oito) anos subsequentes à eleição em que se verificou, além da cassação do registro ou diploma do candidato diretamente beneficiado pela interferência do poder econômico ou pelo desvio ou abuso do poder de autoridade ou dos meios de comunicação. Na hipótese, a lei prevê ainda a remessa dos autos ao Ministério Público Eleitoral, para instauração de processo disciplinar, se for o caso, e de ação penal, ordenando quaisquer outras providências que a espécie comportar.

Aos atos de propaganda eleitoral, limitações formais e materiais são analisadas pelos que fazem a justiça eleitoral quando da apreciação das condutas de candidatos ou terceiros. As limitações formais são aquelas relacionadas a aspectos que não a mensagem própria da propaganda eleitoral, como por exemplo: as regras relativas ao momento da veiculação; os meios utilizados; os valores pagos; e até características da própria propaganda como tamanho, volume do som e duração. Já as limitações materiais, são aquelas que dizem respeito ao próprio conteúdo da propaganda eleitoral.

No âmbito da propaganda eleitoral na Internet não é diferente. Pressupondo que a conduta possa desequilibrar a disputa eleitoral, poderá restar por caracterizado o abuso de poder econômico.

Portanto, os candidatos devem estar atentos quando a legalidade da propaganda eleitoral na Internet, pois embora a ferramenta seja um grande atrativo, faz-se necessário

respeitar a margem de aceitabilidade das divulgações, para que não se tornem abusivas e conseqüentemente ilícitas.

Por fim, quanto a essa modalidade de propaganda eleitoral, a lei dispõe expressamente de vedações. Como exemplo, a propaganda paga na Internet, capaz de gerar não só multa, como inclusive a cassação do registro ou diploma.

A propaganda que exceda o plano das propostas, com ataques à honra de candidato gerará direito de reposta, além do pagamento de multa e até pena de detenção do candidato ou terceiro responsável pela propaganda.

O patrocínio de postagens pode configurar abuso de poder. O entendimento é que tal conduta desequilibra o pleito, favorecendo os candidatos que dispõem de mais recursos financeiros.

Ademais, qualquer conduta na qual se caracterize abuso de poder, até mesmo no campo da propaganda eleitoral, poderá resultar em decretação de inelegibilidade, cassação do registro e até do diploma no caso do candidato eleito.

5 PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

Após a abordagem acerca da propaganda eleitoral de modo geral, a partir de agora este trabalho passa a tratar do seu foco principal que é a propaganda eleitoral na Internet.

A previsão legal para a propaganda eleitoral advém das Leis 4.737/1965 que instituiu o Código Eleitoral e 9.504/1997, a qual estabelece normas para as eleições. De maneira mais específica, o Tribunal Superior Eleitoral, por meio da Resolução 23.457 de 15.12.2015 disciplinou a matéria para as eleições municipais ocorridas em 2016 conforme disposições a seguir delineadas.

A propaganda eleitoral pela Internet está liberada a partir de 16 de agosto até o dia da eleição, podendo ser realizada em site de candidato, de partido ou de coligação; por meio de mensagem eletrônica desde que para endereços cadastrados gratuitamente; e por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

As formas permitidas seguem o rol do parágrafo anterior, não sendo admitida a propaganda na Internet, ainda que gratuita, em sites de pessoas jurídicas e em sites oficiais ou hospedados por órgãos ou por entidades da administração pública direta ou indireta da União, estados, Distrito Federal e municípios. A vedação contempla inclusive a divulgação de *link*

(endereço eletrônico) que redirecione o usuário ao conteúdo da propaganda eleitoral, conforme precedente do Tribunal Superior Eleitoral:

É vedada a veiculação de propaganda eleitoral em página oficial de órgão público, até mesmo mediante a divulgação de endereço eletrônico que redirecione o usuário ao conteúdo da publicidade, conforme preceitua o art. 57-C, § 1º, inciso II, da Lei nº 9.504/1997. (AgR-AI nº 106770, publicado no DJe de 17.08.2015, relator Min. Gilmar Mendes).

No dia da eleição, a propaganda eleitoral na Internet, limita-se à manutenção da propaganda em site eleitoral, blog, site interativo ou social, ou em outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou da coligação.

É proibida a propaganda eleitoral paga na Internet. Ademais, para o Tribunal Superior Eleitoral, a divulgação de propaganda e de mensagens relativas ao processo eleitoral, não pode ser impulsionada por mecanismos que, mediante remuneração paga aos provedores de serviços, potencializem o alcance da informação, atingindo usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo. Segue abaixo, teor de julgado do Tribunal Superior Eleitoral sobre o tema:

(...) II - O art. 57-C da Lei nº 9.504/97, no que proíbe propaganda eleitoral paga na Internet, para evitar a interferência do poder econômico e a introdução de interesses comerciais no debate eleitoral, não viola o princípio constitucional da liberdade de expressão.

III - A ferramenta denominada "página patrocinada" do Facebook - na modalidade de propaganda eleitoral paga - desatende o disposto no art. 57-C da Lei nº 9.504/97, sendo, pois, proibida a sua utilização para divulgação de mensagens que contenham conotação eleitoral.

IV - Os eleitores são livres para expressar opinião sobre os candidatos na Internet. Não podem, contudo, valer-se de mecanismos que, por meio de remuneração paga ao provedor de serviços, potencializam suas mensagens para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao pensamento.

V - Representação julgada procedente em relação ao responsável pela propaganda eleitoral paga, para aplicação de multa em grau mínimo, equivalente a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). (....)

[Rp nº 94675, acórdão de 14.10.2014, publicado em sessão, relator Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto]

O artigo 24 da Resolução 23.347/2015 assegurou como livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da Internet, assegurado o direito de resposta, e por outros meios de comunicação interpessoal, mediante mensagem eletrônica.

Porém, a livre manifestação descrita no artigo 24 é passível de limitação em casos que possa ocasionar ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos. Ficando o responsável pela propaganda ofensiva, passível das sanções civis e criminais

previstas, podendo ainda a Justiça Eleitoral determinar a retirada da publicação que contenha ataque ou agressão a candidatos. A matéria foi debatida pelo Tribunal Superior Eleitoral, conforme julgado a seguir:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO PENAL. DIFAMAÇÃO ELEITORAL.

1. Em regra, as limitações impostas à propaganda eleitoral na Internet são voltadas aos candidatos, partidos políticos e coligações, não atingindo a livre expressão do pensamento do eleitor, que, como verdadeiro componente da soberania popular, não pode ter suas manifestações censuradas. A regra geral, contudo, sofre exceção quando a manifestação do pensamento do eleitor extrapola para o campo da ofensa à honra de terceiros, bem jurídico tutelado pela Constituição da República (CF, art. 5º, V e X).

2. A liberdade de manifestação do pensamento encontra restrição no próprio dispositivo constitucional que, ao trazer essa garantia, veda o anonimato (CF, art. 5º, IV). No âmbito eleitoral, o art. 57-D da Lei nº 9.504, de 1997, prescreve que "é livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - Internet".

3. O eleitor que cria página anônima no Facebook para fomentar críticas à atual administração municipal e aos candidatos da situação responde por seu conteúdo, não sendo possível invocar a garantia constitucional relativa à livre manifestação do pensamento, em razão do anonimato empreendido. Além disso, o direito de crítica não é absoluto e, portanto, não impede a caracterização dos crimes contra a honra quando o agente parte para a ofensa pessoal.

4. A configuração do delito de difamação eleitoral, previsto no art. 325 do Código Eleitoral, exige que a ofensa ocorra na propaganda eleitoral ou para os fins desta. As referências feitas ao prefeito municipal, ao candidato que disputa a sua sucessão e à formação de coligações são suficientes para demonstrar o propósito do agente de influir na propaganda eleitoral de forma negativa. A filiação partidária do agente, aliada à assessoria por ele prestada aos candidatos da oposição, reforça o caráter eleitoral da ação.

5. Nos termos da parte final do inciso IV do art. 57-B da Lei nº 9.504, de 1997, as redes sociais, cujo conteúdo é de iniciativa de qualquer pessoa natural, constituem meio de propaganda eleitoral. (....)

(REspe nº 186819, acórdão de 06.10.2015, publicado no DJe de 05.11.2015, relator Min. Henrique Neves).

A respeito do tema, a lei prevê ainda que constitui crime, a contratação de grupo de pessoas para emitir mensagens ou comentários na Internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação.

Já em relação às mensagens eletrônicas, estas deverão dispor de mecanismo que permita ao destinatário se descadastrar. Caso o remetente não o proceda em 48 horas, fica sujeito à multa, se novas mensagens forem enviadas após o citado prazo. Ainda sobre as mensagens eletrônicas, é vedado a venda de cadastro de endereços eletrônicos a candidatos, partidos ou coligações.

Para quem realizar propaganda eleitoral na Internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive candidato, partido ou coligação, a legislação prevê além das

demais sanções legais cabíveis, a punição com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Por fim, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da Internet que deixarem de cumprir as disposições da Lei das Eleições, duplicando o período de suspensão mencionado, a cada reiteração da conduta.

6 INFLUÊNCIA DOS SMARTPHONES NAS ELEIÇÕES

Cada vez mais as redes sociais são utilizadas por candidatos como meio de divulgação das suas opiniões, idéias, propostas e atividades desenvolvidas no curso da sua atuação política.

Na América Latina, o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais, encontrando-se em segundo lugar a nível global, apenas atrás dos Estados Unidos. Um dos fatores que contribuem para esse avanço é junto com o lançamento de modelos de smartphones mais baratos, o avanço da tecnologia de transmissão de dados e o acesso via planos pré-pagos, o que tem permitido que as classes menos favorecidas se integrem cada vez mais ao acesso às redes sociais.

Em 2008, a campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos ficou marcada pelo direcionamento da sua estratégia de campanha voltada para o ambiente virtual. Naquela oportunidade, devido o sucesso obtido, despertou em vários países inclusive no Brasil, o poder da Internet no fortalecimento da imagem de um candidato a partir de uma boa comunicação política via meio digital.

Segundo o pesquisador e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio, Arthur Ituassu:

Apesar de os Estados Unidos já terem uso de Internet no final dos anos 1990, a campanha do Obama foi paradigmática em termos de quebrar barreiras entre ele e seus eleitores, fazendo-o ganhar força. Por exemplo, um caso clássico de Obama foi a descentralização das doações nos EUA: em vez de pouca gente doar muito dinheiro, muita gente doava pequenas quantias. A nova forma de receber doações ocorreu devido a sua campanha on-line. Isso tem caráter democrático de participação do cidadão no âmbito.

Porém, não basta ao candidato apenas possuir o seu perfil em cada rede social. Para que se obtenha resultados favoráveis, é preciso que se adote estratégias adequadas na atração do interesse dos seus seguidores virtuais.

Apesar do êxito de Obama nos Estados Unidos e o avanço da Internet como meio de propaganda eleitoral, na eleição presidencial de 2010 no Brasil, a Internet ainda teve influência pouco significativa no processo. Naquele ano tinha-se o Orkut como a mais utilizada rede social no país.

Entre as maiores expressões de cidadania da história brasileira, as *manifestações de junho* de 2013, literalmente sacudiram todo o país, quando milhões de pessoas foram às ruas em protesto contra a classe política. O êxito do todo o movimento deu-se sem dúvida ao emprego das mídias sociais utilizado na convocação da sociedade e organização dos protestos.

A partir de então das eleições gerais de 2014 foi que os smartphones e seus aplicativos tornaram-se ferramentas fundamentais de propaganda eleitoral a ponto influir de forma significativa no pleito eleitoral. Naquele ano, o Facebook, segundo a revista inglesa “The Economist” já alcançava no Brasil a marca de 83 milhões de usuários.

O aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, tornou-se outra ferramenta eficaz como meio de propagação da propaganda eleitoral na Internet, tanto no plano das propostas, quanto nas campanhas negativas.

Com os smartphones cada vez mais acessíveis pela população, cresce também o volume de pessoas que acessam a Internet através desses dispositivos móveis. Atualmente 70% dos usuários do Facebook acessam a rede social por meio de seus smartphones.

Atentos a essa realidade e principalmente convencidos pelos profissionais do marketing que a informação se combate com mais informação e não com omissão, é que cada vez mais os candidatos estão apostando nas redes sociais como instrumento de interação com os eleitores. Ao empregar a Internet como instrumento de propaganda eleitoral, mais baixo é o custo da campanha além do alcance irrestrito a população.

Por outro lado, o eleitor também é beneficiado. Através da rede social os usuários podem obter informações das mais amplas de qualquer candidato, interagir com eles e até participar de forma efetiva do processo eleitoral.

O surpreendente crescimento do acesso as redes sociais por meio dos smartphones aliado a evolução das tecnologias, resultará sem dúvida no surgimento de novas ferramentas possíveis de aproximar ainda mais os eleitores dos candidatos.

6.1 NOVAS TECNOLOGIAS

O Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp e Facebook são indubitavelmente as redes sociais mais usadas no meio político atual. O Twitter destacou-se pela sua *timeline* em tempo

real aonde facilmente é possível encontrar a presença dos “líderes de opinião”, que através da informação são capazes de influenciar e modificar opinião de outras pessoas.

O YouTube, como verdadeira enciclopédia de filmes e vídeos, foi uma das ferramentas de tamanha importância na última campanha eleitoral, junto com o Instagram e WhatsApp, esses últimos principalmente pela grade difusão dos smartphones no Brasil.

Já o Facebook, ferramenta capital como meio de propaganda eleitoral na Internet, visualiza a necessidade de avançar tecnologicamente, para não correr o risco de definhamento do qual foi vítima outras redes sociais a exemplo do outrora popular Orkut.

Para tanto, no início do ano de 2016 o Facebook anunciou seu projeto de expansão para próximos anos, envolvendo chats inteligentes sob a plataforma da inteligência artificial e outros planos ainda mais arrojados e futurísticos.

Dentro desse contexto, uma nova tecnologia denominada de *botchatters* promete invadir o cotidiano das pessoas com a mesma força e relevância que os smartphones invadiram.

Os *botchatters* são sistemas de inteligência artificial capazes de simular um ser humano na conversação com pessoas. Ou seja, um aplicativo de Internet com essa tecnologia, seria capaz de processar a linguagem escrita ou falada e responder perguntas de tal forma que o usuário tenha a impressão de estar conversando com outra pessoa.

A certeza é que novos avanços acontecerão, indo além da inteligência artificial e marcarão presença cada vez mais forte no dia a dia da sociedade como ferramenta de comunicação e marketing online.

7 CONCLUSÃO

Atualmente, é impossível cogitar nossas vidas sem a presença da rede mundial de computadores. O crescimento do número de internautas é tão acelerado que segundo dados do IBOPE, que registrou 70 milhões de brasileiros com acesso a Internet em 2010, nos dias atuais esse número chega a 102 milhões de pessoas conectadas.

O presente estudo apresentou a evolução legislativa no que diz respeito a propaganda eleitoral de forma geral, para por fim analisar a propaganda feita pela Internet diante das peculiaridades da rede mundial de computadores e o cenário e disseminação das redes sociais.

Na condição de campo aberto como a rede é, o direito eleitoral não poderia ficar alheio a esta nova modalidade de propaganda eleitoral. Até as eleições de 2008, tempo em que não havia ainda nenhuma previsão legal para uso da Internet em campanhas eleitorais, o

posicionamento do Tribunal Superior Eleitoral era pela proibição do uso da rede como meio de propaganda.

Ainda assim, mesmo não existindo regulamentação específica quanto a matéria, alguns candidatos ousavam se valer desse instrumento na divulgação das suas candidaturas. Na época tornava-se a cada dia impossível imaginar o debate político-eleitoral sem a presença da Internet e suas novas tecnologias. Diante da sua relevante contribuição para o processo democrático foi aprovado pelo Congresso Nacional a minirreforma eleitoral (Lei 12.034/2009), na qual adveio os primeiros disciplinamentos quanto ao uso da rede em campanhas eleitorais, assegurando à liberdade de manifestação de pensamento na Internet, por meio de site próprio do candidato, do partido ou da coligação, além de blogs, redes sociais e mensagens eletrônicas.

Nos dias atuais, tem-se como instrumentos mais utilizados na divulgação de propaganda eleitoral na Internet, os *sites* da *world wide web* nos quais se enquadram ainda os *blogs*, as mensagens eletrônicas via e-mail, e as redes sociais: Facebook; Twitter; WhatsApp; Instagram e Youtube, desde que seu conteúdo seja de autoria dos candidatos, partidos, coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa física.

Todavia, nada impede que para as próximas eleições, novos aplicativos capazes de atrair rapidamente milhares de usuários estejam disponíveis, não podendo essas novas tecnologias afrontar a legislação vigente, caso esta não acompanhe a velocidade com que as novas ferramentas são lançadas na Internet.

Como visto no decorrer do estudo, dentre os avanços das redes sociais, vive-se o iminente lançamento dos *botchatters*. Esses sistemas de inteligência artificial capazes de interagir com seres humanos, será sem dúvida a revolução das redes sociais em todas as esferas, inclusive como forma de propaganda eleitoral.

Diante deste cenário, não pode deixar de ser observado um dos princípios básicos do direito eleitoral que é a questão da anualidade, previsto no artigo 16 da Constituição Federal de 1988. No direito eleitoral novas leis entram em vigor na data de sua publicação, porém não se aplicarão às eleições que ocorram até um ano da data de sua vigência.

Daí a necessidade do poder legislativo estar sempre atento as novas tecnologias, devendo-se antecipar-se nas reformas necessárias, de modo a preservar e garantir os princípios fundamentais do direito eleitoral, conciliando a liberdade de informação e expressão do pensamento com o zelo à legitimidade do processo eleitoral frente à influência do abuso de poder, condição indispensável para a existência da autêntica democracia.

Portanto, conclui-se que do mesmo modo que as diversas formas de propaganda eleitoral passaram ao longo dos anos por modificações visando à redução dos custos de

campanha e a isonomia entre os candidatos, garantido que o resultado das urnas seja fruto da livre manifestação da vontade do eleitor preservada a obediência as regras eleitorais, a propaganda eleitoral na Internet precisa ser regulamentada no mesmo ritmo dos avanços tecnológicos, preservando assim a lisura do processo eleitoral e a mais legítima representatividade dos nossos governantes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André Augusto Lins da Costa. **A propaganda eleitoral na internet**. Paraíba: 2002. Disponível em: <https://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/edicoes-impressas/integra/2012/06/a-propaganda-eleitoral-na-internet/index9032.html?no_cache=1&cHash=30989597db44ce8330659815829254bf> Acesso em: 08 set 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.404, de 2014**. Dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas Eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>> Acesso em: 09 set 2015.

CÂNDIDO, J. J. **Direito Eleitoral Brasileiro**. São Paulo: Edipro, 1998.

GOMES, José. **Direito Eleitoral**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARCONDES, Pyr. **A invasão dos chatbots vem aí!** 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/06/27/a-invasao-dos-chatbots-vem-ai.html>> Acesso em 03 nov 2016.

PESSANHA, Andressa; RELGOSA, Juliana. **Redes sociais já influenciam cenário político e padrões de voto**. Rio de Janeiro: 2016. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Texto/Pais/Redes-sociais-ja-influenciam-cenario-politico-e-padroes-de-voto-25160.html#.WCNw3fkrLIV>> Acesso em: 02 nov 2016.

PINTO, Emmanuel Roberto Girão de Castro. **Aspectos jurídicos da propaganda eleitoral na internet**. Ceará: 2009. Disponível em: <http://www.mp.ce.gov.br/esmp/publicacoes/ed1/artigos/aspectos_juridicos_propaganda_eleitoral.pdf> Acesso em: 09 set 2015.

PIVA, Rodrigo. **A influência das redes sociais no processo eleitoral**. Santa Catarina: 2014. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/edicoes/n-6-juldez-2014/integra/2014/11/a-influencia-das-redes-sociais-no-processo-eleitoral/index.html>> Acesso em: 08 set 2015.

RAMAYANA, Marcos. **Direito Eleitoral**. 8. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2008.

ROLLO, Alberto. **Propaganda eleitoral: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2004.

SILVA, Leandro Suriani. **As Eleições 2014 e o papel das mídias sociais**. São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://www.cartaforense.com.br/conteudo/artigos/as-eleicoes-2014-e-o-papel-das-midias-sociais/14010>> Acesso em: 08 set 2015.

ZILIO, Rodrigo. **Direito Eleitoral**. 5. ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2016.