

AS INOVAÇÕES NA PROPAGANDA ELEITORAL E OS OBSTÁCULOS FISCALIZATÓRIOS

Amanda Eliene Carvalho Paraguai de Souza¹

Petrúcia da Costa Paiva Souto²

RESUMO

A propaganda eleitoral influencia de forma direta na escolha do candidato que disputa eleição para assumir um cargo público eletivo, pois é nesse momento que ele apresentará suas propostas e fará sua campanha para o público, a fim de ganhar confiança e simpatia do eleitorado e se mostrar o melhor candidato para assumir o cargo em disputa. Diante desse fato, este artigo visa demonstrar e averiguar os obstáculos fiscalizatórios presentes diante das inovações surgidas na veiculação da propaganda eleitoral. Para tanto, analisou-se a legislação referente à propaganda eleitoral, bem como sua história, as transformações que ela vem sofrendo ao longo do tempo e até que ponto a legislação específica interfere na liberdade de expressão presente na Constituição Federal de 1988.

Palavras-chave: Propaganda eleitoral. Obstáculos fiscalizatórios. Liberdade de expressão. Inovações.

INNOVATIONS IN ELECTORAL PROPAGANDA AND REGULATORY OBSTACLES

ABSTRACT

Electoral propaganda is something that influences directly in the choice of the candidate, who contends for public-elective position, as it is in this moment the candidate will present their proposals and will do their campaign to the public in order to be able to earn the electorate's trust and sympathy and portray themselves as the best candidate to take charge of the position in dispute. Due to this fact, this paper aims to display and ascertain the existing regulatory obstacles in the face of innovations that have emerged in the promotion of electoral propaganda. In order to do so, we analyzed the legislation regarding electoral propaganda as well as its history, the changes it has undergone over time and the extent to which specific legislation interferes with the freedom of expression present in the Federal Constitution of 1988.

Keywords: Electoral propaganda. Regulatory obstacles. Freedom of expression. Innovations.

¹ Acadêmica do curso de Direito no UNI-RN: Centro Universitário do Rio Grande do Norte. E-mail: amandaparaguai5@hotmail.com

² Docente do curso de Direito no UNI-RN: Centro Universitário do Rio Grande do Norte. Especialista em Direito *latu sensu*. E-mail: petruciacoosta@unirn.edu.br

INTRODUÇÃO

A propaganda eleitoral é um importante instrumento de campanha para os candidatos, partidos políticos e coligações, pois é a partir dela que se torna possível o eleitorado tomar conhecimento de suas histórias, propostas e ideologia, fazendo com que o eleitor analise o que lhe é transmitido e decida pelo melhor candidato.

Como vivemos em um mundo globalizado, é comum vermos pessoas conectadas na rede o tempo todo, principalmente com o surgimento de novos veículos de comunicação e transmissão de informações, como a internet.

Com a vigência das novas regulamentações que regem as campanhas políticas, o limite de gastos possíveis para desenvolvê-la foi reduzido, o que fez com que os candidatos procurassem alternativas para reduzir os gastos. Foi nesse momento que se viu possível a economia de gastos com a propaganda eleitoral, uma vez que a internet se tornou um forte aliado, devido ao seu baixo custo, sua facilidade e rapidez de transmissão de informações. Porém, acompanhados de tanta praticidade, também vieram fatores que se tornaram verdadeiros obstáculos para a fiscalização da propaganda eleitoral, fato esse que será discutido neste artigo.

Nesse sentido, fez-se necessária para a produção deste artigo a utilização do método hipotético-dedutivo, em que, a partir da hipótese formulada, deduz-se a discussão acerca do tema e uma possível solução para o problema.

Dessa forma, é possível perceber que as inovações na propaganda eleitoral dificultam a sua fiscalização, haja vista a dificuldade que as autoridades competentes têm enfrentado no controle do acesso e nas postagens feitas pelos candidatos, partidos políticos e coligações e também da sociedade como um todo, uma vez que, com o uso da internet, as informações são divulgadas com maior rapidez.

Como técnica de pesquisa, foi empregada neste artigo a análise de documentos, leis e jurisprudências, bem como o uso de bibliografia a respeito do tema, feita através da leitura de livros, artigos científicos, websites, revistas e guias.

Tratando-se dos procedimentos empregados neste artigo, podemos perceber o uso do método histórico, em que se buscou fazer uma abordagem histórica acerca da origem da propaganda eleitoral, além de caracterizá-la, utilizando o método descritivo, que também será usado para conceituar os princípios que a regem. Com a finalidade de explicar a relação existente entre a propaganda eleitoral e a liberdade de expressão e também de identificar quais

são as consequências provenientes da dificuldade de fiscalização da propaganda eleitoral, será usado o método explicativo, em que serão discutidas tais consequências.

Desse modo, este artigo será desenvolvido ao longo de quatro capítulos. O primeiro versará sobre a história da propaganda eleitoral brasileira, falando de cada tipo de propaganda eleitoral e também de sua origem. Logo em seguida, trataremos dos princípios que regem a propaganda eleitoral, onde será explicado sobre cada um e de que maneira eles a norteiam. Dando seguimento, no terceiro capítulo, será tratada a propaganda eleitoral e a liberdade de expressão, de que forma tal direito fundamental garantido pela Constituição Federal de 1988 atua diante da propaganda. Por fim, o último capítulo tratará dos obstáculos enfrentados na fiscalização diante do surgimento de inovações na propaganda eleitoral, abordando sobre o uso da internet como ferramenta de transmissão de histórias, propostas e ideologias de campanha, bem como o papel do eleitor nessa fiscalização.

Assim, espera-se, com a produção deste artigo, contribuir para uma maior reflexão por parte dos cidadãos brasileiros acerca do nosso sistema eleitoral e de suas dificuldades, a fim de ajudar a solucionar tais problemas. Afinal de contas, é através das campanhas eleitorais que passamos a conhecer melhor os nossos futuros representantes, e a figura do eleitor não deve se limitar apenas a praticar o voto no dia das eleições, mas também de fiscalizar abusos, a fim de manter a transparência e a legalidade nas campanhas eleitorais.

1 A HISTÓRIA DA PROPAGANDA ELEITORAL

É sabido que o voto resulta não apenas de escolhas lógicas e racionais, mas também de fortes aspectos emocionais. É nesse momento, que a propaganda surge para difundir as atividades políticas desenvolvidas pelos candidatos nas campanhas eleitorais. O tipo de propaganda propício a esse momento é a propaganda política, gênero que, segundo José Jairo Gomes (2012, p. 327) “caracteriza-se por veicular concepções ideológicas com vistas a obtenção ou manutenção do poder estatal.”

Essa propaganda política traz consigo algumas espécies de propagandas de extrema importância, que se encontram intimamente ligadas à propaganda eleitoral, objeto de estudo deste artigo. Para entender a origem da propaganda eleitoral, é válido que se entenda primeiramente alguns dos tipos de propaganda política, aliadas da propaganda eleitoral.

A propaganda partidária, apesar de não ser prevista pelo código eleitoral, é regulamentada pela Lei Orgânica dos Partidos Políticos (LOPP), bem como pela Resolução

do TSE nº 20.034/97 e consiste em divulgar ideias e programas desenvolvidos pelo partido político, além de transmitir seus objetivos, a sua história, seus valores, suas metas e suas conquistas. Tem por objetivo prestar auxílio imprescindível à conquista e manutenção do poder político, pois tem o atrativo necessário para agregar eleitores que partilham de seu ideal.³

Já a propaganda intrapartidária, autorizada pela Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997, é aquela que ocorre de forma mais restrita, nas convenções para a escolha dos candidatos. Essa propaganda é dirigida ao público interno de cada partido, sendo permitida em até quinze dias antes da convenção, e expressamente proibida sua transmissão em outdoors, rádios e televisões.⁴

A propaganda institucional é intimamente ligada ao Estado democrático de direito, onde o poder emana do povo. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu artigo 37, § 1º, nos remete ao princípio constitucional da publicidade que respalda tal propaganda:

Art. 37, § 1º. A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Ou seja, essa propaganda tem por finalidade transmitir de forma transparente os atos e comportamentos das autoridades públicas, a fim de estabelecer com o público a confiança para que futuramente isso reflita em forma de suporte e apoio da população para com as instituições.⁵

No que diz respeito à propaganda eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral diz o seguinte:

Ato de propaganda eleitoral é 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 de função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico.⁶

³ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 333.

⁴ BRASIL. **Lei nº 9.054, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 08 out. 2017, art. 36, §1º.

⁵ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 389.

⁶ AC. TSE, nº 16.183/2000 Rel. Min. Eduardo Alckmin

Portanto, é o momento em que, por meio dessa mensagem direta ao eleitor, o candidato a algum cargo público tem para apresentar suas propostas políticas, mostrando-se mais apto para assumir tais cargos, conquistando, dessa forma, a simpatia e confiança do eleitorado através de sua campanha política.

A primeira campanha política brasileira onde se pôde detectar o uso da propaganda eleitoral, tendo o jornal como sua principal fonte de transmissão, ocorreu em 1870, mais precisamente em 03 de dezembro, quando os membros dissidentes do partido liberal, conhecidos como “luzias”, liderado pelos jornalistas Quintino Bocaiuva e Joaquim Saldanha Marinho, publicaram o Manifesto Republicano.

Esse manifesto foi uma declaração em que os liberais expressaram sua insatisfação com o imperador Dom Pedro II e seu governo, sendo um importante aliado no incentivo de diversos ramos da sociedade de todo o país a apoiarem o fim da monarquia, principal objetivo desses dois jornalistas que, juntos, formaram o Clube Republicano, a fim de reforçar tal ideia.

Nesse ínterim, foi possível notar a propaganda eleitoral cada vez mais atuante no cenário político brasileiro. Como dito anteriormente, o jornal foi o principal veículo de transmissão das propagandas eleitorais no período inicial da república brasileira. Através dele, foi possível que as discussões e campanhas políticas chegassem às casas de cada brasileiro na época.

Mais tarde, em 1922, surgiram as entrevistas públicas, os debates e os *jingles* eleitorais, pois nesse mesmo ano deu-se início às transmissões de rádio, facilitando ainda mais a propagação da propaganda eleitoral.

Em 1930, para a campanha presidencial de Júlio Prestes, surgiu o primeiro *jingle*. Logo em seguida, surgiram os programas eleitorais pagos do candidato Jânio Quadros já transmitidos pela televisão. É válido salientar que, com os militares, foi possível a veiculação de números e nomes de candidatos, porém suas ideias não podiam ser transmitidas na propaganda televisiva.⁷

Porém, somente em 15 de julho de 1965, o então presidente Humberto de Alencar Castelo Branco editou a Lei nº 4.737, que instituiu o 5º Código Eleitoral brasileiro, em vigor até os dias atuais, ainda que tenha sofrido várias modificações ao longo dos anos. Foi nesse código que, pela primeira vez, foi instituída a propaganda política gratuita no rádio e na

⁷ COSTA, Renata. **Quando começaram as propagandas políticas no Brasil?**. Disponível em: <<http://acervo.novaescola.org.br/historia/fundamentos/quando-comecaram-propagandas-politicas-brasil-499085.shtml>>. Acesso em: 07 de out. de 2017.

televisão, pelo artigo 250 do Código Eleitoral, hoje revogado pelo artigo 107 da Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997.

Ainda no ano de 1965, a propaganda eleitoral no rádio e na televisão iria ao ar para a campanha de governo dos estados. O tempo destinado à propaganda eleitoral obrigatória era de duas horas ininterruptas de transmissão ao vivo. Em 1976, verificou-se a necessidade de modificar tal modo de transmissão, e a propaganda eleitoral passou a ser gravada em *videotape*. Desse modo, no ano de 1982, iniciou-se a utilização de formas publicitárias que foram mais aprofundadas no ano de 1989 com a eleição direta para presidente da República, iniciando a redemocratização e consagrando a televisão como veículo principal de transmissão da propaganda eleitoral.

Decorridos 8 anos, em 1997, o regulamento que versa sobre a propaganda eleitoral foi revisto e, nesse mesmo ano, foi promulgada a Lei nº 9.504 que dedicou um capítulo inteiro à propaganda eleitoral. Assim, através da Lei nº 12.034 de 29 de setembro de 2009, houve uma pequena reforma eleitoral, e a propaganda no rádio e na televisão foi novamente modificada, extinguindo-se a propaganda eleitoral paga e restringindo-a a horários estabelecidos pela própria lei.

Ainda versando sobre tal assunto, é válido citar a resolução nº 23.457 de 15 de dezembro de 2015, tratando sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e também sobre condutas ilícitas em campanha eleitoral, sendo assim mais uma conquista de regulamentação da propaganda eleitoral.

Contudo, não há como se falar em propaganda eleitoral e não pensar nos princípios que a regem. Por isso, veremos no capítulo seguinte a sua importância na propaganda eleitoral.

2 OS PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda eleitoral serve para dar publicidade aos atos dos partidos políticos, candidatos e coligações, seja através da transmissão de suas propostas, seja através da transmissão de sua história, em determinado momento, visando auxiliar o eleitor na escolha do voto durante as eleições.

Todavia, esse poderoso instrumento de convencimento e auxílio do eleitor durante a campanha eleitoral, possui respaldo legal e principiológico, tanto na sua forma, como no seu conteúdo, visando manter o processo eleitoral honesto e limpo de ilicitudes, livre do abuso de

qualquer tipo de poder, além de garantir a igualdade entre os candidatos, proteger o meio ambiente, evitando a poluição visual e sonora, e impedir que tais propagandas venham a ferir a integridade moral e ética do eleitor.⁸

Dessa forma, é possível que a propaganda eleitoral seja regular ou irregular. A propaganda regular é aquela lícita, que possui respaldo legal e se encontra em acordo com o que é proposto pela lei, como, por exemplo, o horário eleitoral gratuito, regulamentado pela lei nº 9.504 de 1997, que diz em seu artigo 47:

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos trinta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

Já a propaganda eleitoral irregular é um pouco mais complexa que a regular, pois engloba todas as formas ilícitas de propaganda eleitoral. A propaganda eleitoral irregular mais comum é a conhecida como propaganda extemporânea; tão comum, que recebeu denominação própria. É forma ilegal de transmissão de propaganda eleitoral, pois é veiculada de forma prematura, antes da data estabelecida em lei, pois esta só permite que seja feita após o dia 15 de agosto do ano eleitoral, sendo oficial sua veiculação no dia 16 de agosto.⁹

Outras formas de propagandas eleitorais irregulares são as propagandas feitas em *outdoor* ou com efeito *outdoor*, propagandas em bens cuja utilização dependa de autorização do poder público ou que sejam públicos, transmitir ou publicar minisséries, filmes, novelas ou qualquer outro tipo de programa de cunho ofensivo, crítico ou que faça alusão a candidato ou partido político (com exceção de debates políticos ou programas jornalísticos), programas que transmitam ofensa à moral, à honra do candidato e aos bons costumes, que ridicularize e constranja os candidatos, dentre outras várias formas de propaganda irregular.¹⁰

Dessa maneira, visando proteger a boa-fé da propaganda política, assim como o texto legal, os princípios surgem para nortear a propaganda eleitoral e ajudar a justiça eleitoral na fiscalização do cumprimento de tais normas e preceitos.

⁸ RODRIGUES, Marcelo Abelha; JORGE, Flávio Cheim. **Manual de Direito Eleitoral**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 230.

⁹ BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 01 de nov. de 2017, artigo 36.

¹⁰ RODRIGUES, Marcelo Abelha; JORGE, Flávio Cheim. **Manual de Direito Eleitoral**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 230.

Partindo dessa premissa, temos o princípio da legalidade, considerado o princípio condutor dos demais no processo eleitoral. É a própria regulamentação da propaganda eleitoral por lei federal, de competência legislativa privativa da União¹¹, com regras impositivas de ordem pública, indisponíveis e de efeito *erga omnes*.

O princípio da liberdade é aquele garantidor do direito à propaganda, desde que os limites estabelecidos em lei sejam respeitados, ou seja, não há vedação em lei, há a liberdade de se fazer propaganda eleitoral, sendo livre a realização de qualquer propaganda, em local aberto ou fechado, não sendo necessária a autorização da polícia nem licença por parte do município.¹²

Ainda sobre o princípio da liberdade, é válido ressaltar a importância tanto da liberdade de informação, quanto a liberdade de expressão. Quanto à liberdade de informação, é sabido que todos os cidadãos têm o direito de ter acesso a todas as informações possíveis, sejam elas boas, sejam ruins, sobre os candidatos, partidos políticos e coligações que disputam as eleições eleitorais para que assim, portanto, possam formar seus pensamentos e tomar suas decisões na hora do voto.¹³

Com relação à liberdade de expressão, já que vivemos em uma democracia, é comum o livre pensamento, o fluxo e a transmissão de ideias, possibilitando a formação de ideologias e religiões. É assim que nos assegura a Constituição Federativa do Brasil de 1988, em seu artigo 220: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Ou seja, desde que haja a razoabilidade do que se quer ser transmitido, tudo é permitido. Mas esse é um assunto que será tratado mais a fundo no próximo capítulo.

Outro princípio bastante importante é o da responsabilidade. Esse princípio nos diz que a propaganda eleitoral é de responsabilidade dos partidos políticos juntamente com o candidato, que podem responder administrativamente, civilmente e criminalmente pela propaganda de conteúdo proibido e seus excessos, podendo ainda o veículo transmissor da propaganda e o agente da comunicação ser responsabilizados por tal conteúdo¹⁴.

O princípio acima citado está bem presente no artigo 241 da lei nº 4.737 de 1965 e nos diz que: “Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e

¹¹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 07 de nov. de 2017, artigo 23, I.

¹² BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm>. Acesso em: 02 de nov. de 2017, artigo 245.

¹³ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 332.

¹⁴ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 333.

por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos.”

Já sobre o princípio da igualdade, a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, nos diz que “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”. Portanto todos, com igualdade de oportunidades, inclusive os partidos políticos e coligações, possuem direito a propaganda, quer seja paga, quer seja gratuita. Essa igualdade é meramente formal, pois os partidos políticos de maior proporção encontram-se em maior número no Parlamento, necessitando assim de um maior tempo e espaço na propaganda partidário-eleitoral.¹⁵

O princípio da veracidade é aquele que nos remete à verdade, à transparência. Esse princípio nos diz que tudo o que é veiculado deve ser verdadeiro, ou seja, tudo aquilo que nos é transmitido pelas propagandas eleitorais devem firmar compromisso com a verdade, prova disso é que nossa legislação proíbe todo e qualquer tipo de imagem ou cenas inadequadas/erradas e qualquer outro recurso que transmita mensagens contendo fatos falsos, distorça a verdade ou constranja candidatos, coligações ou partidos políticos.¹⁶

Ainda sobre esse princípio, é importante ressaltar que a lei nº 4.373, de 15 de junho de 1965 tipifica como criminosa a conduta citada. É o que podemos verificar em seu artigo 323: “Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado: Pena – detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa”.

O princípio da disponibilidade, decorrente dos princípios da liberdade e da igualdade, permite que os partidos políticos, coligações e candidatos disponham da propaganda eleitoral, desde que esta seja lícita, garantida e estimulada pelo Estado.

Outro princípio que norteia a propaganda eleitoral é o controle judicial da propaganda, princípio este que é a aplicação pela justiça eleitoral de regras jurídicas sobre a propaganda e o exercício de seu poder de polícia, que visa coibir abusos. Com isso, há a possibilidade de, por exemplo, o juiz eleitoral agir *ex officio*, decidindo que seja retirada ou finalizada a veiculação de propaganda com conteúdo ilícito, que infrinja as regras impostas pela lei¹⁷.

¹⁵ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 333.

¹⁶ BRASIL. **Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995**. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os artigos 17 e 14, § 3º, inciso V da Constituição Federal. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm>. Acesso em: 15 de nov. de 2017, artigo 45, § 1º.

¹⁷ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 333.

A comprovação do cumprimento das determinações da justiça eleitoral relacionadas às propagandas eleitorais realizadas em desconformidade com o disposto no texto legal que versa sobre tal assunto deverá ser apresentada no Tribunal Superior Eleitoral, no caso de candidatos a presidente e vice-presidente da República; nas sedes dos respectivos Tribunais Regionais Eleitorais, no caso de candidatos a governador, vice-governador, deputado federal, senador da República, deputado estadual e distrital; e no Juízo Eleitoral no caso de prefeito, vice-prefeito e vereador.¹⁸

Ademais, diante de todos os princípios expostos acima, que regem a propaganda eleitoral, a fim de nortear tal ferramenta ao encontro da licitude e da legalidade, eis que surge, nos dias atuais, além do rádio, televisão e jornais, mais uma inovação: a internet, permitindo-nos utilizar as mídias sociais, tornando-se algo tão comum em nosso dia a dia.

Contudo, essas inovações surgidas na propaganda eleitoral carregam consigo diversos fatores que influenciam na campanha do candidato e no voto da população, além de promover um forte debate sobre seu uso e o limite da liberdade de expressão, conforme se verificará adiante, no próximo capítulo.

3 A PROPAGANDA ELEITORAL E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO

É natural que, com o passar do tempo, tanto as pessoas quanto as coisas evoluam em todos os aspectos. Não poderia ser diferente com a propaganda eleitoral, que a cada campanha que se passa inova-se cada vez mais, seja na sua regulamentação, seja na sua transmissão, seja no seu modo ou forma de fazer.

Diante disso, como vivemos em um Estado democrático de direito, que garante o respeito às garantias fundamentais, aos direitos humanos, e às liberdades civis, sempre que falamos em propaganda eleitoral, buscamos justamente respeitar a garantia aos direitos fundamentais, mais precisamente ao direito à liberdade.

Dentro da liberdade garantida aos cidadãos brasileiros, temos liberdade de locomoção, de crença e de religião, de profissão e econômica, de reunião e de associação e a

¹⁸ BRASIL. **Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009.** Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm>. Acesso em: 02 de nov. de 2017.

tão polêmica liberdade de expressão, que muitas vezes tem o seu limite questionado, principalmente no que diz respeito à veiculação de imagens e informações transmitidas durante a campanha eleitoral de partidos políticos, coligações e candidatos.

A Constituição Federal de 1988 nos diz, em um de seus artigos:

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

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

Nesse sentido, tratando ainda sobre a liberdade de expressão e o exercício do regime democrático de direito, vigente em nosso país, o Supremo Tribunal Federal decidiu da seguinte forma:

A Constituição da República revelou hostilidade extrema a quaisquer práticas estatais tendentes a restringir ou a reprimir o legítimo exercício da liberdade de expressão e de comunicação de idéias e de pensamento.

Essa repulsa constitucional bem traduziu o compromisso da Assembléia Nacional Constituinte de dar expansão às liberdades do pensamento. Estas são expressivas prerrogativas constitucionais cujo integral e efetivo respeito, pelo Estado, qualifica-se como pressuposto essencial e necessário à prática do regime democrático. A livre expressão e manifestação de idéias, pensamentos e convicções não pode e não deve ser impedida pelo Poder Público nem submetida a ilícitas interferências do Estado.¹⁹

Sabemos que a honra, a imagem, a privacidade e a intimidade, direito de personalidade considerado fundamental, também devem ser respeitados. Assim, a liberdade de expressão surge e acabamos por questionar os seus limites e se há censura dentro da propaganda eleitoral.

A liberdade de expressão é definida por George Marmelstein da seguinte forma:

É um instrumento essencial para democracia, na medida em que permite que a vontade popular seja formada a partir do confronto de opiniões, em que todos os cidadãos, dos mais variados grupos sociais, devem poder participar, falando, ouvindo, escrevendo, desenhando, encenando, enfim, colaborando da melhor forma que entenderem.²⁰

Dessa forma, sabemos que também nos é garantida a liberdade de atividade intelectual, artística, científica ou de comunicação, mas, mesmo essa liberdade de expressão

¹⁹ STF, Pet 3.486/DF, rel. Min. Celso de Mello, j. 22/6/2005.

²⁰ MARMELSTEIN, George. **Curso de Direitos Fundamentais**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 121.

nos sendo assegurada, leis federais deverão regular tais atividades, estabelecendo regras para que se possa garantir à pessoa e à família que, se houver violação da honra, da imagem, da vida privada e da intimidade, será assegurado o direito a indenização²¹, como versa na Constituição Federal:

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

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;

Diante disso, surgiu grande discussão acerca da constitucionalidade do artigo 45, incisos II e III da lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997, que nos diz:

Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário:

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

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

Definindo ainda, o que seria “montagem” e “trucagem”, o mesmo artigo versa que:

Art. 45, § 4º Entende-se por trucagem todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

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

Sobre essa discussão, foi proposta ao Supremo Tribunal Federal uma ação direta de inconstitucionalidade pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), alegando que, com a vigência do artigo citado acima, estaria sendo impedida a transmissão de manifestações de humor, além de ser uma forma de silenciar e censurar os humoristas. O humor é uma forma de aproximar a população dos assuntos políticos que

²¹ LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 18. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 1088.

muitas vezes são esquecidos, portanto, seria um equívoco impedir um canal de comunicação tão eficiente entre política e sociedade.²²

A lei visa assegurar a lisura do processo eleitoral, buscando impedir a manipulação por meio dos veículos de transmissão, como o uso de informações falsas, a fim de prejudicar ou privilegiar algum candidato. Porém ela foi além e acabou por restringir outras coisas, prejudicando a liberdade de expressão e por consequência a liberdade de imprensa.

É válido salientar que, antes de ser um direito informar e criticar algo ou alguém de maneira livre, é também um dever, pois todo cidadão tem o direito de ser informado. Foi nesse sentido que o então Ministro Relator da ADI nº 4.451, Carlos Ayres Britto, decidiu:

DECISÃO: V ISTOS, ETC. [...] 2. Pois bem, argui a requerente que “tais normas geram um grave efeito silenciador sobre as emissoras de rádio e televisão, obrigadas a evitar a divulgação de temas políticos polêmicos para não serem acusadas de difundir opinião favorável ou contrária a determinado candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes. Além disso, esses dispositivos inviabilizam a veiculação de sátiras, charges e programas humorísticos envolvendo questões ou personagens políticos, durante o período eleitoral”. Pelo que toma corpo intolerável violação aos incisos IV, IX e XIV do art. 5º e ao art. 220, todos da Constituição Federal.[...]

6. Analiso, portanto, o pedido de medida liminar. Ao fazê-lo, pontuo, de saída, não caber ao Estado, por qualquer dos seus órgãos, definir previamente o que pode ou o que não pode ser dito por indivíduos e jornalistas. Dever de omissão que inclui a própria atividade legislativa, pois é vedado à lei dispor sobre o núcleo duro das atividades jornalísticas, assim entendidas as coordenadas de tempo e de conteúdo da manifestação do pensamento, da informação e da criação *lato sensu*. Vale dizer: não há liberdade de imprensa pela metade ou sob as tenazes da censura prévia, pouco importando o Poder estatal de que ela provenha. Isso porque a liberdade de imprensa não é uma bolha normativa ou uma fórmula prescritiva oca. Tem conteúdo, e esse conteúdo é formado pelo rol de liberdades que se lê a partir da cabeça do art. 220 da Constituição Federal: liberdade de “manifestação do pensamento”, liberdade de “criação”, liberdade de “expressão”; liberdade de “informação”. Liberdades, ressalte-se, constitutivas de verdadeiros bens de personalidade, porquanto correspondentes aos seguintes direitos que o art. 5º da nossa Constituição intitula de “Fundamentais”: a) “livre manifestação do pensamento” (inciso IV); b) “livre (...) expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação” (inciso IX); c) “acesso a informação” (inciso XIV). Liberdades, enfim, que bem podem ser classificadas como sobredireitos, sendo que a última delas (acesso à informação) ainda mantém com a cidadania o mais vistoso traço de pertinência, conforme, aliás, candente sustentação oral do jurista e deputado Miro Teixeira quando do julgamento plenário da ADPF 130[...]

10. Daqui se segue, ao menos nesse juízo prefacial que é próprio das decisões cautelares, que a liberdade de imprensa assim abrangentemente livre não é de sofrer constrições em período eleitoral. Ela é plena em todo o

²² HAIDAR, Rodrigo. **Britto derruba censura a humor político**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2010-ago-26/ministro-ayres-britto-suspende-regra-proibe-humor-eleicoes>> Acesso em 16 de nov de 2017.

tempo, lugar e circunstâncias. Tanto em período não-eleitoral, portanto, quanto em período de eleições gerais. Seria até paradoxal falar que a liberdade de imprensa mantém uma relação de mútua dependência com a democracia, mas sofre contraturas justamente na época em a democracia mesma atinge seu clímax ou ponto mais luminoso (refiro-me à democracia representativa, obviamente). Sabido que é precisamente em período eleitoral que a sociedade civil em geral e os eleitores em particular mais necessitam da liberdade de imprensa e dos respectivos profissionais. Quadra histórica em que a tentação da subida aos postos de comando do Estado menos resiste ao viés da abusividade do poder político e econômico. Da renitente e triste ideia de que os fins justificam os meios. Se podem as emissoras de rádio e televisão, fora do período eleitoral, produzir e veicular charges, sátiras e programas humorísticos que envolvam partidos políticos, pré-candidatos e autoridades em geral, também podem fazê-lo no período eleitoral. Até porque processo eleitoral não é estado de sítio (art. 139 da CF), única fase ou momento de vida coletiva que, pela sua excepcional gravidade, a nossa Constituição toma como fato gerador de “restrições à inviolabilidade da correspondência, ao sigilo das comunicações, à prestação de informações e à liberdade de imprensa, radiodifusão e televisão, na forma da lei” (inciso III do art. 139)[...] ²³

Portanto, diante do voto do então Ministro Relator Carlos Ayres Britto, foi possível perceber que o período eleitoral não pode se transformar em um momento excepcional aos direitos constitucionais, cujas garantias sejam substituídas por regras que as coíbam. Pelo contrário, é nesse período, diante de um momento tão importante para o futuro do país, que tais garantias devem ser respeitadas com mais veemência. ²⁴

Assim, no que diz respeito à utilização do humor na propaganda eleitoral, sempre que houver abuso em seu uso, será passível de responsabilização, cabendo também indenização, como nos assegura a Constituição Federal. ²⁵ O que não se pode permitir é que a lei estabeleça uma prévia censura, que seja encarregada de decidir pela licitude de uma crítica feita através do humor, baseada no conceito de licitude de quem a redigiu. Também foi possível averiguar que a liberdade de expressão não é um direito absoluto, principalmente quando interfere em outros direitos também assegurados pela Constituição Federal.

Por isso é de extrema relevância ressaltar o quanto é importante a liberdade de expressão e a responsabilidade que ela traz consigo. Não houve melhor época, se não a que vivemos hoje, em um estado democrático de direito, para expressarmos nossos pensamentos livremente. Dessa forma, não se deve haver nenhuma censura quanto ao uso do humor, da propagação de ideias e pensamentos, não havendo, assim, violação à liberdade de expressão

²³ STF, ADI 4.451, Rel. Min. Carlos Ayres Britto, Tribunal Pleno, julgado em 02 de setembro de 2010.

²⁴ LEMOS, Ronaldo; JOBIM, Alexandre; NASCIMENTO, José Catarino. **Liberdade de Expressão no período eleitoral**. 7. ed. Rio de Janeiro: Comissão de Liberdade de Expressão, 2014. Disponível em: <<https://feed.itsrio.org/liberdade-de-expressao-no-periodo-eleitoral-ed76e7675379>>. Acesso em: 17 de nov de 2017.

²⁵ LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. 18. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 1088.

que nos é garantida constitucionalmente, porém, quando esse direito interfere em outro que é fundamental em nossa democracia, este deve ser regrado de alguma forma.

Diante de tudo o que foi discutido neste capítulo, surgem, ainda, as novidades na propaganda eleitoral. No próximo capítulo, veremos de que forma as inovações na propaganda eleitoral estão dificultando a sua fiscalização.

4 OS OBSTÁCULOS ENFRENTADOS NA FISCALIZAÇÃO DIANTE DAS INOVAÇÕES SURGIDAS NA PROPAGANDA ELEITORAL

Antigamente, segundo o colecionador Fernando França, dono do maior acervo sobre a história da propaganda eleitoral brasileira, era possível que políticos carimbasse notas de dinheiro de baixo valor e distribuíssem à população, assim como fez Getúlio Vargas em suas campanhas eleitorais. Era possível, ainda, que políticos distribuíssem à população utensílios que remetesse a sua ideologia de campanha, da maneira que Jânio Quadros fez, distribuindo “vassourinhas”, já que seu lema de campanha era “varrer a corrupção”. Uma outra prática bastante comum na época era a distribuição dos famosos “santinhos”, que continham a foto e o número do candidato. E, na época do plano real, alguns candidatos distribuíram para a população os conhecidos “cofrinhos”, para incentivar os eleitores a acreditarem na boa época que seria enfrentada adiante.²⁶

A prática citada acima de entrega de “santinhos” ainda é praticada nos dias de hoje, porém as demais práticas não são mais permitidas pela legislação atual. Com o passar do tempo, algumas práticas e valores caem em desuso, bem como acontece o surgimento de novas práticas que serão regulamentadas dentro dos limites dos princípios e valores da sociedade atual.

No cenário atual, com o advento da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, ocorreram algumas inovações no que diz respeito à propaganda eleitoral, sendo elas:

Art. 37. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos bens de uso comum, inclusive postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de

²⁶ NADDEO, André. **Relíquias ajudam a contar a história da propaganda eleitoral**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/reliquias-ajudam-a-contar-historia-da-propaganda-eleitoral,5d43fa4ad5e87410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 de nov. de 2017.

propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta e exposição de placas, estandartes, faixas, cavaletes, bonecos e assemelhados.

§ 2º Em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral, desde que seja feita em adesivo ou papel, não exceda a 0,5 m² (meio metro quadrado) e não contrarie a legislação eleitoral, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas no § 1º.

Art.39, § 9º-A. Considera-se carro de som, além do previsto no § 12, qualquer veículo, motorizado ou não, ou ainda tracionado por animais, que transite divulgando **jingles** ou mensagens de candidato

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

Porém o que preocupou os candidatos, partidos políticos e coligações foram outras alterações feitas pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, que estabeleceu limites de gastos e doações de pessoas físicas nas campanhas eleitorais, inclusive, estipulando multa para o seu não cumprimento:

Art. 18. Os limites de gastos de campanha, em cada eleição, são os definidos pelo Tribunal Superior Eleitoral com base nos parâmetros definidos em lei.

Art. 18-A. Serão contabilizadas nos limites de gastos de cada campanha as despesas efetuadas pelos candidatos e as efetuadas pelos partidos que puderem ser individualizadas.

Art. 18-B. O descumprimento dos limites de gastos fixados para cada campanha acarretará o pagamento de multa em valor equivalente a 100% (cem por cento) da quantia que ultrapassar o limite estabelecido, sem prejuízo da apuração da ocorrência de abuso do poder econômico.

Art. 23, § 1º. As doações e contribuições de que trata este artigo ficam limitadas a 10% (dez por cento) dos rendimentos brutos auferidos pelo doador no ano anterior à eleição.

Art. 24-C. O limite de doação previsto no § 1º do art. 23 será apurado anualmente pelo Tribunal Superior Eleitoral e pela Secretaria da Receita Federal do Brasil.

Diante disso, os partidos políticos, coligações e candidatos buscaram outras alternativas para suas campanhas eleitorais, a fim de fazê-las com a mesma qualidade e licitude, mas economizando nos gastos, e uma das alternativas encontradas, considerada uma grande novidade no meio eleitoral, foi a internet.

A internet é considerada, atualmente, um dos maiores e mais importantes meios de comunicação e informação, tão eficiente quanto os meios de comunicação escritos e

impressos, sendo tratada isonomicamente, sob pena de afronta aos direitos garantidos constitucionalmente da igualdade, liberdade, crítica e informação.²⁷

Dessa forma, como a internet se tornou uma importante ferramenta de comunicação dos partidos políticos, candidatos e coligações com os eleitores, a legislação buscou regulamentar a propaganda eleitoral pela internet da seguinte forma: Não é permitida a propaganda eleitoral paga, da mesma forma que não é permitida também nos rádios e na televisão; o eleitor só terá sua livre manifestação de pensamento limitada se ferir a honra de outras pessoas ou divulgar informações falsas, sendo também vedado o anonimato; a legislação regulamentou ainda que é assegurado o direito de resposta, seja pela própria internet, seja por outro meio de comunicação interpessoal, através de mensagem eletrônica; a propaganda eleitoral na internet não é permitida, mesmo que seja gratuita, em sites oficiais ou hospedados por órgãos ou por entidades da administração pública direta ou indireta da União, estados, Distrito Federal ou municípios; também não é permitida a propaganda eleitoral em sites de pessoas jurídicas, sem ou com fins lucrativos.²⁸

A lei regulamenta ainda que a propaganda eleitoral feita por meio da internet será permitida em sites do partido, da coligação ou do candidato, por meio de mensagens eletrônicas para endereços cadastrados de forma gratuita pelo candidato, coligação ou partido político. A propaganda também será permitida se feita por meio de blogs, site de mensagens instantâneas e similares, redes sociais, em que o conteúdo será feito e editado pelos próprios candidatos, partidos políticos ou coligações, ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.²⁹

No que diz respeito ao não prejuízo das sanções criminais e cíveis, a lei versa que a Justiça Eleitoral pode decidir, se solicitado pelo ofendido, pela retirada de postagens que contenham ataques ou agressões aos candidatos em redes sociais ou sites da internet. Ainda sobre a propaganda eleitoral na internet, fica expressamente proibida a propaganda via telemarketing em qualquer momento do dia. E no que concerne a mensagens eletrônicas enviadas por candidato, coligação ou partido político, deverão ser feitas de forma que permitam o destinatário cancelar seu cadastro, obrigando o remetente a realizar tal cancelamento no prazo de 48h; caso continuem os envios de mensagens após o cancelamento,

²⁷ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 362.

²⁸ BRASIL. **Resolução nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral de 2016. Brasília. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234572015.html>>. Acesso em: 16 de nov de 2017, Capítulo V, Da propaganda Eleitoral na Internet.

²⁹ BRASIL. **Resolução nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral de 2016. Brasília. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234572015.html>>. Acesso em: 16 de nov de 2017, Capítulo V, Da propaganda Eleitoral na Internet.

esse fato acarretará ao remetente multa no valor de R\$100,00 por mensagem enviada. E, por fim, não menos importante, aquele que vier a realizar propaganda eleitoral na internet e atribuir de forma inadequada sua autoria a terceiro, seja eleitor, seja candidato, partido político ou coligação, terá punição com multas no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00.³⁰

Diante de todo o exposto sobre o uso da internet na propaganda eleitoral, é válido ressaltar ainda que esse meio pode ser palco para debates, ou seja, nela podem ser realizadas e exibidas essas discussões promovidas para melhor nortear o eleitor na escolha de seu candidato, pois tais debates não foram objeto de nenhum tipo de regulamentação.³¹

Ademais, com o advento da internet, é possível perceber cada vez mais sua democratização e sua possibilidade de acesso à rede por meio de celulares, *tablets*, *notebooks* e afins. Dessa forma, no ramo da propaganda eleitoral, percebemos que a internet vem tomando cada vez mais espaço, pois nela a comunicação é espalhada, permitindo que milhares de pessoas tenham acesso a informações de forma instantânea, o que a torna um ambiente interativo para a troca de ideias e disseminação de notícias e informações sobre candidatos, partidos políticos e coligações.³²

Diante disso, por ser a internet um veículo de transmissão de informações dinâmico e instantâneo, dificulta a fiscalização dos órgãos competentes quanto a fraudes e ilicitudes cometidas no que se refere à propaganda eleitoral.

Outro fato de extrema relevância é que o controle dessas grandes redes de comunicação se encontra nas mãos de poucas pessoas, de grupos empresariais, fazendo com que alguns candidatos, coligações ou partidos políticos com mais poder se utilizem de tal fato e o usem em benefício próprio, tornando a disputa desigual entre os demais. Portanto, deve-se, cada vez mais, procurar aprimorar os mecanismos de fiscalização, para que o uso da internet seja lícito e igualitário entre os concorrentes.³³

Essa dificuldade na fiscalização de tal inovação na propaganda eleitoral não significa que esta deva ser vista como algo negativo, até mesmo porque seria algo impossível de acontecer, uma vez que a internet tornou mais fácil a comunicação e o acesso do eleitor a informações essenciais para a sua decisão na hora de escolher um candidato. Assim, deve-se assim, manter a internet como aliada na propaganda eleitoral e intensificar sua fiscalização.

³⁰ BRASIL. **Resolução nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015.** Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral de 2016. Brasília. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234572015.html>>. Acesso em: 16 de nov de 2017, Capítulo V, Da propaganda Eleitoral na Internet.

³¹ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 363.

³² GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 328.

³³ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 330.

Portanto, durante as eleições, não cabe ao eleitor somente analisar as propostas dos candidatos; cabe a ele também o importante papel de fiscalizar a legalidade das propagandas desenvolvidas pelos candidatos, partidos políticos e coligações, e um importante aliado nessa fiscalização é o pardal, um sistema desenvolvido para apurar as denúncias eleitorais, onde se permite o envio de denúncias com indícios de atos ilícitos na área da Justiça Eleitoral.³⁴

No mais, em um mundo globalizado como o que vivemos, onde as mensagens e conteúdo são disseminados instantaneamente, cabe não só à justiça fiscalizar tais meios de transmissão, mas também a própria população, a fim de aperfeiçoar e impedir cada vez mais que condutas ilícitas sejam permeadas no meio em que vivemos hoje.

CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, foi possível perceber a importância da propaganda eleitoral para o processo de escolha dos nossos futuros representantes, pois ela é instrumento essencial na transmissão da história, propostas e ideologia dos candidatos, partidos políticos e coligações que serão escolhidos.

Nesse sentido, viu-se também que a propaganda eleitoral é essencial para uma boa e efetiva campanha. Por isso, a propaganda eleitoral não é uma prática recente. Seu primeiro registro ocorreu em meados de 1870, por meio do jornal, para demonstrar a insatisfação do eleitor com o atual governo da época, sendo um instrumento de transmissão da manifestação do povo.

Com o passar do tempo, a propaganda eleitoral foi se transformando cada vez mais, através da criação de *jingles* musicais, distribuição de “santinhos” e de brindes (que hoje em dia não é mais permitido segundo a legislação) e também com o advento da internet como veículo de transmissão de informações, através das mídias sociais.

Portanto, diante de todo esse crescimento, a propaganda eleitoral teve de ser regulamentada através de leis e resoluções que determinam como ela deve ser feita a fim de garantir a lisura do processo eleitoral e a isonomia entre candidatos.

Dessa forma, viu-se que os princípios têm forte influência no cenário eleitoral, tendo como norteadores os princípios da legalidade, sendo este considerado o condutor dos demais na propaganda eleitoral, da responsabilidade, da igualdade, da veracidade, da disponibilidade,

³⁴ PERNAMBUCO. Assessoria de Comunicação Social. **Pardal Denúncias Eleitorais**. Disponível em: <<http://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/pardal-denuncias-eleitorais>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

do controle judicial da propaganda eleitoral e o da liberdade, dando-se destaque à liberdade de expressão.

Com relação à liberdade de expressão, foi possível perceber que, apesar de ser um direito fundamental garantido pela nossa Constituição Federal, ela não é um direito absoluto, pois a partir do momento em que interfere em outros direitos fundamentais, ela deve ser coibida.

No mais, vimos também que a propaganda eleitoral atual está repleta de inovações, como a internet, sendo ela uma das principais fontes de veiculação da propaganda eleitoral, devido ao seu baixo custo, sua praticidade e sua rapidez em transmitir as informações desejadas. Contudo seu uso tem gerado alguns obstáculos fiscalizatórios que vêm sendo percebidos pelas autoridades competentes, justamente devido a sua facilidade e rápida disseminação de conteúdo. É nesse momento que se espera dos eleitores atuação como fiscais da lei, a fim de garantir uma campanha limpa, honesta e igualitária entre os candidatos que serão nossos futuros representantes.

REFERÊNCIAS

AC. TSE, nº 16.183/2000 Rel. Min. Eduardo Alckmin

AITH, Marcelo Gurjão Silveira. **As inovações na propaganda eleitoral e os riscos com abusos na internet**. Disponível em: <http://www.oregional.com.br/2016/08/as-inovacoes-na-propaganda-eleitoral-e-os-riscos-com-abusos-na-internet_322672>. Acesso em: 02 nov. 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 07 nov. 2017.

_____. **Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009**. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm>. Acesso em: 02 nov. 2017.

_____. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm>. Acesso em: 16 nov. 2017.

_____. **Lei nº 9.054, de 30 de setembro de 1997.** Estabelece normas para as eleições. Brasília. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 08 out. 2017.

_____. **Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995.** Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os artigos 17 e 14, § 3º, inciso V da Constituição Federal. Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm>. Acesso em: 15 de nov. de 2017

_____. Assessoria de Comunicação. Tribunal Superior Eleitoral. **Presidente do TSE destaca papel do aplicativo Pardal no combate à corrupção eleitoral.** 2016. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Agosto/presidente-do-tse-destaca-papel-do-aplicativo-pardal-no-combate-a-corrupcao-eleitoral>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. **Resolução nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015.** Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2016. Brasília. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234572015.html>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

COSTA, Renata. **Quando começaram as propagandas políticas no Brasil?**. Disponível em: <<http://acervo.novaescola.org.br/historia/fundamentos/quando-comecaram-propagandas-politicas-brasil-499085.shtml>>. Acesso em: 07 out. 2017.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HAIDAR, Rodrigo. **Britto derruba censura a humor político.** Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2010-ago-26/ministro-ayres-britto-suspende-regra-proibe-humor-eleicoes>> Acesso em 16 de nov de 2017

LEMOS, Ronaldo; JOBIM, Alexandre; NASCIMENTO, José Catarino. **Liberdade de Expressão no período eleitoral.** 7. ed. Rio de Janeiro: Comissão de Liberdade de Expressão, 2014. Disponível em: <<https://feed.itsrio.org/liberdade-de-expressao-no-periodo-eleitoral-ed76e7675379>>. Acesso em: 17 de nov de 2017.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado.** 18. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014

MARMELSTEIN, George. **Curso de Direitos Fundamentais.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2013

NADDEO, André. **Relíquias ajudam a contar a história da propaganda eleitoral.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/reliquias-ajudam-a-contar-historia-da-propaganda-eleitoral,5d43fa4ad5e87410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

OLAVO, Luciano. **Propaganda Eleitoral em Geral.** Disponível em:<http://www.lucianoolavo.com.br/propaganda_eleitoral_em_geral.html>. Acesso em: 02 nov. 2017.

PERNAMBUCO. Assessoria de Comunicação Social. **Pardal Denúncias Eleitorais.** Disponível em: <<http://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/pardal-denuncias-eleitorais>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

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

RODRIGUES, Marcelo Abelha; JORGE, Flávio Cheim. **Manual de Direito Eleitoral**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

ROLLO, Alberto et al. **Propaganda Eleitoral: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

STF, ADI 4.451, Rel. Min. Carlos Ayres Britto, Tribunal Pleno, julgado em 02 de setembro de 2010.

STF, Pet 3.486/DF, rel. Min. Celso de Mello, j. 22/6/2005.