



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE DIREITO**

ASCENDINO ANTÔNIO DA SILVA NETO

**PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: OS IMPACTOS DA INTERNET NOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS E NA FORMA DE DISSEMINAÇÃO
DE NOTÍCIAS**

**GUARABIRA
2021**

ASCENDINO ANTÔNIO DA SILVA NETO

**PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: OS IMPACTOS DA INTERNET NOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS E NA FORMA DE DISSEMINAÇÃO
DE NOTÍCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Programa de Graduação
em Direito da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito Eleitoral.

Orientador: Prof. Me. Glauco Coutinho Marques.

**GUARABIRA
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva Neto, Ascendino Antônio da.

Propaganda eleitoral na internet [manuscrito] : os impactos da internet nos meios de comunicação tradicionais e na forma de disseminação de notícias / Ascendino Antonio da Silva Neto. - 2021.

29 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades , 2021.

"Orientação : Prof. Me. Glauco Coutinho Marques , Departamento de Ciências Jurídicas - CH."

1. Direito constitucional. 2. Direito eleitoral. 3. Propaganda na internet. I. Título

21. ed. CDD 342.02

ASCENDINO ANTÔNIO DA SILVA NETO

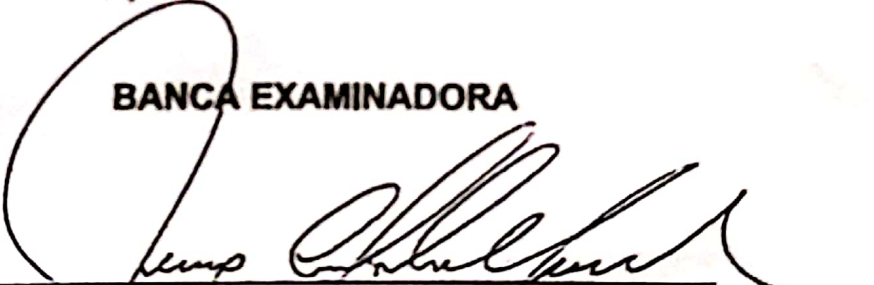
PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: OS IMPACTOS DA INTERNET NOS
MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS E NA FORMA DE
DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Programa de
Graduação em Direito da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Direito.

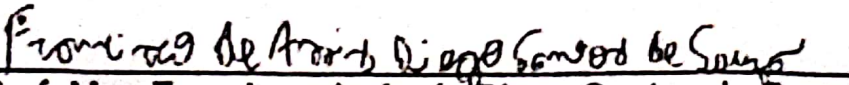
Área de concentração: Direito
Eleitoral

Aprovada em: 04/10/2024.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. Glauco Coutinho Marques
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.(a) Me. Luciana Souto de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Francisco de Assis Diego Santos de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida.

Agradeço aos meus pais, Ana Lúcia Fernandes da Silva e Raimundo Antônio da Silva, aos meus irmãos Rayllucio Antônio Fernandes da Silva e Juliana Eudócia Fernandes da Silva, à minha madrinha Maria da Luz da Silva, por todo apoio que a mim foi dado ao longo da vida.

Gostaria de agradecer, também, a Marilene Monteiro de Souza Toscano, Baltazar Filho e a Dra. Juliana Paiva, pessoas que contribuíram para a minha formação como pessoa e como profissional.

Aproveito-me para agradecer ao corpo docente da Universidade Estadual da Paraíba, Campus III, bem como a tantos outros que contribuíram com minha caminhada acadêmica.

Por fim, mas também importante, gostaria de agradecer, *im memoriam*, a Maria das Neves Dantas, por ter feito parte de minha vida de maneira tão especial.

RESUMO

Este trabalho trata-se de uma análise doutrinária e jurisprudencial acerca de tema que tem causado expressiva polêmica no âmbito jurídico brasileiro, de que modo os avanços tecnológicos provocados pela chegada da internet influenciaram o direito eleitoral brasileiro, tendo em vista que as propagandas eleitorais fazem parte do processo das eleições, pois permitem que os eleitores conheçam as propostas apresentadas por aqueles que almejam ocupar cargos públicos na política. Busca-se investigar, através de uma observação de pesquisas e da evolução histórica, como as novas possibilidades das mídias sociais ganharam espaço e como os tradicionais meios de comunicação em massa perderam o protagonismo para a propaganda eleitoral na internet, pois, como se sabe, nos dias de hoje discute-se com entusiasmo se a legislação brasileira eleitoral modernizou-se de maneira pertinente para salvaguardar os direitos fundamentais assegurados pela Constituição Federal de 1988 no país.

Palavras-chave: Direito Constitucional. Direito Eleitoral. Propaganda na internet.

ABSTRACT

This work is a doctrinal and jurisprudential analysis on a topic that has caused significant controversy in the Brazilian legal sphere, in which way the technological advances caused by the arrival of the internet influenced the Brazilian electoral law, considering that electoral advertisements are part of the election process, as they allow voters to know the proposals presented by those who aspire to occupy public positions in politics. The aim is to investigate, through observation of research and historical evolution, how the new possibilities of social media gained space and how the traditional mass media lost the role of electoral propaganda on the internet, because, as is well known, Nowadays, there is an enthusiastic debate about whether the Brazilian electoral legislation has been properly modernized to safeguard the fundamental rights guaranteed by the Federal Constitution of 1988 in the country.

Keywords: Constitutional right. Electoral Law. internet advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	PROPAGANDA ELEITORAL: CONTEXTO HISTÓRICO E REGULAMENTAÇÃO.....	8
2.1	Diversificação das fontes da propaganda eleitoral.....	10
3	A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET.....	14
3.1	Legislação sobre propaganda eleitoral na internet.....	15
4	A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA ELEITORAL NO RESULTADO DAS ELEIÇÕES E JURISPRUDÊNCIAS ACERCA DO TEMA.....	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
	REFERÊNCIAS	25

1. INTRODUÇÃO

O direito eleitoral no Brasil passou por atualizações, até que gradativamente conseguiu uma inclusão maior do eleitorado ao despertar o interesse da população pelas eleições com as propagandas eleitorais, uma ferramenta que permite à midiatização das campanhas eleitorais a disseminação à sociedade de informações e apresentação dos candidatos aos cargos políticos, e, portanto, os projetos e aspirações daqueles que desejam assumir uma posição de representantes do povo.

Divisa-se aqui, claramente, a possível diminuição dos antigos meios de comunicação utilizados inicialmente pela propaganda eleitoral, por exemplo, televisão e rádio, terem perdido espaço para a propaganda eleitoral na internet e com o advento trazido pelas inovações tecnológicas o direito eleitoral ter entrado definitivamente numa nova fase.

Como se sabe, o sistema jurídico resguarda os interesses da coletividade assegurados pela Constituição Federal, de modo que é primordial o desenvolvimento de legislação que regulamentem áreas específicas, como o que acontece no direito eleitoral, além de que, é importante que as leis estejam sempre atualizadas para que disciplinem amplamente o que é firmado num Estado Democrático.

Assim, através da metodologia dedutiva para a construção deste artigo científico, o estudo aborda o histórico e regulamentação da propaganda eleitoral; daí percorrendo sobre suas diversificações de fontes, mencionando os meios de comunicação tradicionais e os que surgiram os avanços das tecnologias.

Posteriormente, analisamos especificamente sobre a legislação que trata da propaganda eleitoral na internet e a influência que esse instrumento utilizado nas campanhas eleitorais possui no resultado das eleições, além das jurisprudências acerca do tema, observando a possibilidade de regulamentação atual ser insuficiente para impedir ilegalidades no processo eleitoral moderno, com o fito de construir um adequado raciocínio jurídico.

É válido mencionar que o presente trabalho tem como base a concepção de que os meios de comunicação são essenciais para manter a sociedade bem informada, uma vez que a censura é proibida pela Carta Magna no País, almejando

auxiliar a dirimir os embates doutrinários acerca da relação entre propaganda eleitoral e comportamento do eleitorado.

Contudo, diante da colisão entre princípios e leis, como acontece entre a liberdade de expressão e o controle de ações de propaganda eleitoral na internet que ferem a legislação eleitoral, a eliminação de um direito não é necessária para que o outro continue existindo, apenas que haja uma ponderação, e assim, ambos podem continuar existindo de maneira harmoniosa e equilibrada.

Demonstra-se muito importante, portanto, o presente estudo, haja vista a necessidade de esclarecimentos sobre o tema. Desta forma, colocam-se as questões: qual a influencia da propaganda eleitoral processo das eleições? Na propaganda eleitoral os meios de comunicações tradicionais perderam espaço para a internet? A legislação eleitoral atual é eficaz para combater ilegalidades na propaganda eleitoral na internet?

2. PROPAGANDA ELEITORAL: CONTEXTO HISTÓRICO E REGULAMENTAÇÃO

O sistema eleitoral brasileiro atual é regulamentado pela Constituição Federal de 1988, a qual traz no bojo de seu texto entre os artigos 14 e 17, a consagração do Estado Democrático de Direito, uma vez que traçou diretrizes que garantem o sufrágio ao disciplinar que os representantes escolhidos pelo poder que emana do povo são eleitos por meio do voto direto, secreto e periódico, além de tratar sobre reeleições e dos critérios como idade para concorrer aos diversos cargos públicos.

Tendo como base os princípios da liberdade, igualdade, justiça e os preceitos de cidadania, dignidade da pessoa humana e pluralidade partidária, a Carta Magna de 1988 possibilitou eleições livres e amplas, bem como estabeleceu parâmetros que dispõem sobre o desenvolvimento legal, a forma e o meio que os candidatos podem seguir nas campanhas eleitorais e qual órgão é responsável por acompanhar e fiscalizar as eleições no país, por isso, a Constituição enseja o poder político como mencionou Canotilho:

“A Constituição em sentido moderno pretendeu, como vimos, radicar duas ideias básicas: 1) ordenar, fundar e limitar o poder político; 2) reconhecer e

garantir os direitos e liberdades da individuo. Os temas centrais do constitucionalismo são, pois, a fundação e legitimação do poder político e a constitucionalização das liberdades” (CANOTILHO, J.J. Gomes, 1998, p.282).

Apesar dos avanços proporcionados pela Constituição Federal de 1988 sobre legislação eleitoral, é imperioso mencionar que desde Código Eleitoral Brasileiro de 1930 já existia regulamentação das eleições com o intuito de proteger a intenção da população nacional, contudo, em se tratando de propaganda eleitoral foi criada em 1957 a Lei nº 1.164, e por ainda não ser gratuita, somente os candidatos com melhores condições financeiras ou com patrocinados conseguiram utilizar tal ferramenta de campanha.

O doutrinador Albuquerque (1999), nos ensina que o Horário De Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) foi criado em 1962, pela Lei 4.115, mas teve pouca influência sobre as campanhas eleitorais no período graças à incipiência da televisão e ao caráter local da radiofonia brasileira, tendo passado ainda por períodos de ineficiência e de fortes restrições legislativas, como por exemplo, em 1976 a Lei nº 6.339, conhecida como Falcão, estabeleceu que a propaganda devesse limitar-se a exibição da fotografia dos candidatos, mencionar o currículo, a legenda e o número registrado na Justiça Eleitoral.

Foi apenas na década de 1980 com o processo de redemocratização do Brasil, com as eleições diretas para presidente após o período militar que a propaganda eleitoral gratuita consolidou-se, porém, ainda enfrentou várias fases de instabilidades e polêmicas, e só ano de 1997 o Congresso Nacional conseguiu aprovar definitivamente a Lei Eleitoral nº 9.504, a qual possui uma particularidade de sofrer alterações a cada ano pré-eleitoral para adequar-se às singularidades e necessidades de cada eleição, com a finalidade ofertar um aspecto igualitário de oportunidades na projeção das candidaturas.

Insta salientar que os princípios constitucionais servem de sustentáculo ao Código Eleitoral e legislações eleitorais, e até mesmo como basilares às Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral, haja vista que esse órgão é competente para, no uso de suas atribuições legais, editar as mencionadas resoluções, as quais servem de interpretação da Lei Eleitoral que, por sua vez, observam a Constituição Federal.

De acordo com os estudos de Marcus Vinícius Furtado Côelho:

“Sendo a Constituição Federal a norma fundamental do Estado, instituidora de ente estatal e legitimadora de todo o ordenamento, a aplicação das demais normas que disciplinam o tema devem guardar perfeita adequação com o propósito desta que é norma de maior hierarquia e eficácia do sistema jurídico pátrio” (COÊLHO, Marcos Vinicius Furtado; 2010 página 109.)

Ainda deve haver o entendimento de que finalidade primordial retirada da propaganda eleitoral gratuita deve ser não apenas a promoção do candidato, mas principalmente a informação e esclarecimento de projetos políticos para que o eleitor possa formar a sua opinião e escolher da melhor maneira possível um representante que auxilie no progresso do país, do estado e município.

Os doutrinadores Panke e Cervi (2011) argumentam que o HGPE não é um espaço para o debate de ideias, mas para a difusão de mensagens publicitárias, que estimulam a persuasão e, conseqüentemente, adotam a emotividade como estratégia; os referidos autores chamam as estratégias utilizadas no horário eleitoral gratuito de "gramática do sentimento", com o uso de recursos de áudio, edição, luz, vozes, que segundo conclui o estudo, "reconfiguram a realidade e induzem sentimentos que são capazes de afetar as avaliações dos eleitores".

Destarte, o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito precisa constituir-se por meio de expressão de pensamento de forma livre de censuras prévias, permitindo que os candidatos que almejam serem eleitos possam apresentar seus projetos políticos sem interferências de terceiros, sempre respeitando os dispositivos do Código Eleitoral e do órgão que devem reportar-se, para que todo o processo de eleição seja honesto e instituidor das liberdades constitucionais, em prol dos objetivos da coletividade nacional.

A propaganda eleitoral pode ser entendida como um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisão. Por isso, temos que o Horário de Propaganda Gratuito Eleitoral atualmente é uma ferramenta importante na disputa pelo voto e assim sendo, recebe um grande destaque dos políticos e garante a relevância de estudos acadêmicos e científicos, em busca de analisar, compreender e descrever a campanha eleitoral.

2.1 Diversificação Das Fontes Da Propaganda Eleitoral

No sentido amplo da palavra, propaganda pode ser conceituada como propagação de conteúdo para um público alvo, com procedimentos de comunicação em massa para influenciar pessoas, é o que entende Gomes (2018).

Bartlett (2001), por sua vez, nos chama atenção para a diferenciação entre propaganda e publicidade:

“A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano”. (BARTLETT, 2001, s/n).

A propaganda eleitoral, no entanto, faz parte da comunicação política. Por isso, é importante mencionarmos os ensinamentos de Lima (2004), o qual diz que a origem etimológica da palavra comunicação vem de três termos do latim: o substantivo *communicationem*, advindo do século XV, que quer dizer “a ação de tornar comum”; o adjetivo *communis*, comum, que significa “pertencer a todos ou a muitos”; e o verbo *communicare*, comunicar, que denota “tornar comum, fazer saber”.

O Tribunal Superior Eleitoral para definir a propaganda eleitoral firmou o seguinte entendimento:

“Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública”. (Ac. nº 16.183, de 17.2.2000, rel. Min. Eduardo Alckmin; no mesmo sentido o Ac. nº 15.732, de 15.4.99, do mesmo relator, e o Ac. nº 16.426, de 28.11.2000, rel. Min. Fernando Neves).

É certo, portanto, que a propaganda eleitoral gratuita insurge a finalidade de realizar uma mediação entre o meio político, os sujeitos que desejam concorrer a cargos públicos e os seus eleitores, estreitando as relações entre a mídia e a política. E atualmente com a comunicação em massa, é possível compartilhar as notícias de maneira rápida e eficaz.

Heloíza Matos (2006:4) fez algumas considerações sobre a profissionalização da comunicação política e concluiu que é possível pensar a comunicação sem a política. No entanto, não há política sem comunicação. Por isso, indubitavelmente, com o avanço das ferramentas e mídias comunicativas, as

campanhas eleitorais tornaram-se essenciais e ocuparam um lugar de grande relevância na política.

Os meios de comunicação são utilizados como ferramentas para aproximar os candidatos de eleitores, em conformidade com o estabelecido pelas legislações e resoluções eleitorais, e o que se busca é que aconteça de modo lícito, honesto e com ofertas igualitárias de projeções publicitárias dos projetos políticos, como meio de informação aos eleitores sobre todos que concorrem aos cargos públicos para serem representantes do povo brasileiro.

Em se tratando de comunicação política frente às mídias atuais, o doutrinador Matos faz as seguintes considerações:

“A comunicação política contemporânea é a dimensão que objetiva influenciar e controlar as percepções da opinião pública sobre temas e acontecimentos políticos tornados públicos na mídia. Neste caso, a persuasão está presente independente do processo eleitoral, o que justifica o uso permanente do marketing e a manutenção de profissionais de comunicação para monitorar, através de pesquisas de opinião, o desempenho dos governantes no exercício do poder ou dos candidatos em busca dele”. (MATOS, 2006:8).

No Brasil o horário gratuito reservado à propaganda eleitoral contou com uma evolução gradativa ao longo do tempo e a midiaticização da campanha recebeu regulamentação inicialmente autorizando a utilização do rádio, que começou como propaganda paga e depois passou a ser gratuita; posteriormente, uma atualização nas disposições normativas possibilitou que o horário gratuito de propaganda eleitoral fosse veiculado também de maneira gratuita nas televisões.

A criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), no ano de 1965, sem dúvida, foi um ampliador da infraestrutura dos meios de comunicações no país e, por conseguinte, da propaganda eleitoral gratuita através das ferramentas na época. Contudo, a comunicação política recebeu poucos impactos dos meios de comunicação em razão do controle midiático no período de ditadura militar.

Porém, com o passar do tempo e pela promulgação da Lei Nº 11.300, de 10/05/2006, a propaganda eleitoral ganhou novo fôlego e passou a desempenhar a função esperada como uma grande potência da comunicação política e desde então não parou de crescer.

Tendo a mídia se firmado como responsável pela mediação dos processos sociais, em razão da confiança e da importância dispensada a ela pela própria população, Weber (2000) confere justamente a esse motivo a fundamentação da obrigatoriedade da propaganda gratuita eleitoral no Brasil, pois os veículos de

comunicação, rádio e televisão, são insubstituíveis na irradiação de informações, por sua popularidade e abrangência.

É imperioso destacar que apesar da importância da mídia eletrônica nas campanhas eleitorais e da propaganda gratuita reservada no rádio e televisão brasileira, alguns outros métodos, a exemplo do texto escrito são eficientes, principalmente em regiões com pouco acesso à tecnologia.

Pereira (2002) menciona alguns meios de comunicação tradicionais e que comumente são usados nas campanhas: jornais impressos, publicações temáticas distribuídas em diferentes comunidades e reuniões com formadores de opiniões no país, panfletos inautênticos, comícios e programas radiofônicos.

Assim, é perceptível que há uma diversidade de fontes, ou seja, meios de propaganda eleitoral, mas inegável que atualmente a modernização da tecnologia no âmbito virtual está exercendo uma influência imediata e direta na sociedade.

O Instituto de Pesquisas Datafolha investigou em 2018 os meios de comunicação que despertam o interesse do eleitorado brasileiro, na oportunidade foi apresentada uma lista com 12 meios de informação: uma parcela de 35% declarou se informar pelos programas jornalísticos da TV, 28%, por meio do horário eleitoral exibido na TV, 22%, via notícias em sites de jornais ou de revistas e 21%, via notícias no Facebook.

Com índices mais baixos, aparecem: site do candidato (16%), notícias no WhatsApp (11%), programas jornalísticos no rádio (10%), jornais impressos (9%), horário eleitoral no rádio (7%), notícias no Instagram (5%), notícias em revistas impressas (4%) e notícias no Twitter (3%). Uma parcela de 6% não se informa por nenhum desses meios, 3% não buscam informações sobre os candidatos e 2% não opinaram.

Destarte, as ferramentas tradicionais de comunicação estão cedendo espaço, principalmente no processo eleitoral, para o processo de ascensão das novas tecnologias, pois, a internet vem cada vez mais se destacando nas campanhas políticas, no cenário político, as inovações tecnológicas já apresentaram facilidade ao eleitor por meio da implementação das urnas eletrônicas e o cadastro biométrico.

É evidente que apesar da importância do horário eleitoral na televisão, com a internet surgiram os debates virtuais e as disputas online passaram a ser uma realidade com probabilidade de expansão e características específicas, as quais

devem receber uma atenção que facilite o entendimento, regularização e normatividade eficaz.

3. A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

Um grande marco mundial para as propagandas eleitorais na internet foi a campanha política americana de 2008 quando Barack Obama surgiu nas redes sociais, interagiu com os eleitores e teve uma grande vitória evidenciando a importância das plataformas virtuais. Michael Cornfield, cientista político americano asseverou:

“Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios”. (CORNFIELD, 2008 apud GOMES, et al. 2009).

No Brasil, a primeira utilização da internet foi com as eleições presidenciais de 2002, quando o candidato Luís Inácio Lula da Silva disponibilizou em seu site materiais de campanha e utilizava enquetes para medir a reação do público, a partir daí, os agentes políticos com mais frequência começaram a surgir ativos nas plataformas online, com o objetivo de debater e responder perguntas e assim, construir um contato mais próximo com o eleitorado.

Em se tratando de propaganda eleitoral pela internet nas eleições de 2014, Magnoni assevera que:

“A eleição presidencial de 2014 gerou 674,4 milhões de interações no Facebook, um novo recorde nos registros da rede social. As conversas sobre as eleições brasileiras envolveram 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do Facebook no país. As redes sociais desempenham um papel importante não apenas como meio de comunicação, mas também ampliando a esfera pública, por dar visibilidade e por representar um espaço de conversação civil”. (MAGNONI, CAMARGO, 2017, p. 434).

Outro grande destaque para a importância da propaganda virtual aconteceu nas eleições também presidenciais do Brasil de 2018, com a vitória do candidato Jair Messias Bolsonaro, o qual evitou participar de programas radiofônicos e televisivos e

enveredou sua campanha massivamente pelas redes sociais. Assim, percebe-se que há por meio das novas tecnologias e internet uma possibilidade de engajamento maior entre os sujeitos do Estado Democrático.

Sobre a interação no meio político, Mangrich (2005) aponta ainda a possibilidade de participação do cidadão no Estado por meio da tecnologia, mais precisamente pela internet: denúncias da sociedade, obrigatoriedade das contas públicas, programa do governo eletrônico, infraestrutura de chaves públicas, sistema de compras públicas, pregão eletrônico, receita federal virtual, entre outros.

Pois, os mecanismos de comunicação trazidos pela internet, proporcionam mais segurança e clareza, permitindo que a sociedade consiga acesso à informações que possibilitam a fiscalização administrativa, por isso, fomentam o exercício da democracia e o desenvolvimento do meio político com acesso às novas tecnologias.

O estudo mais recente de opinião pública sobre propaganda eleitoral foi realizado pelo Instituto de Pesquisa Datafolha, em no dia 10 de setembro de 2018, para o levantamento foram realizadas 2.804 entrevistas presenciais, em 197 municípios, com eleitores de todas as regiões do país. A margem de erro máxima é de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos, para o total da amostra.

A referida pesquisa do Instituto Datafolha revelou que o índice de menções a notícias em jornais ou revistas online alcança patamar mais alto entre os mais jovens (35%), entre os mais instruídos (42%) e entre os mais ricos (40%) e cai entre os segmentos opostos. Por fim, o índice de menções às notícias no Facebook é mais alto entre os mais jovens (35%) e entre os que têm instrução até o ensino médio (28%).

Destarte, é perceptível que com o avançar dos tempos, a antiga forma de propaganda eleitoral com o horário eleitoral gratuito no rádio e televisão, apesar de ainda ter importância, existe a tendência de que a internet ganhe força, haja vista que a sociedade está cada vez mais conectada. Por isso, é necessário também que a propaganda eleitoral na internet receba atenção da legislação eleitoral vigente.

3.1 LEGISLAÇÃO SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

As transformações societárias advindas em decorrência da disseminação da internet em todo o mundo exigem que o Direito Eleitoral no Brasil adapte-se, haja vista que estamos vivendo uma verdadeira revolução provocada pelas novas tecnologias, as quais também causam impacto nas campanhas políticas.

É importante ressaltar que o direito à propaganda eleitoral constitui-se numa via de mão dupla, pois, ao mesmo tempo em que é direito dos candidatos utilizá-la como instrumento de convencimento para angariar votos, também é direito dos eleitores serem informados com a verdade de maneira ética. Por isso, as legislações eleitorais viram-se obrigadas a inovarem-se para acompanharem as necessidades da sociedade atual.

Frise-se que no momento da promulgação do Código Eleitoral e da Lei n.º 9.504/97, conhecida como Lei das Eleições, os mesmos não disciplinaram sobre a propaganda eleitoral na internet, pois naquele momento não era uma ferramenta utilizada nas campanhas políticas, e, assim, com os novos tempos passaram por algumas modificações para melhor regulamentar sobre propaganda eleitoral na internet.

Entretanto, foi só com a Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009, a qual alterou as Leis números 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, que de fato surgiu uma melhor regulamentação sobre o tema, apesar de ainda existirem falhas e lacunas talvez até mesmo impreenchíveis.

E inegável que acontecem grandes dificuldades na normatização e estipulação de penalidades à propaganda eleitoral na internet, pois é um ambiente onde a fiscalização é praticamente impraticável e a propagação das postagens nas redes sociais é rápida e em algumas ferramentas é quase impossível a remoção do conteúdo compartilhado.

Porém, a Lei nº 12.034/09, estabeleceu algumas regulamentações com o fito de proporcionar que as propagandas eleitorais na internet aconteçam respeitando os princípios da propaganda, os quais no entendimento de Francisco Dirceu Barros são a legalidade, liberdade, responsabilidade, igualdade, lícita e controle judicial; bem

como os princípios norteadores do direito eleitoral, como a razoabilidade e a proporcionalidade, além é claro, de observar os direitos fundamentais, em razão de nossa atual Constituição Federal assegurar a liberdade de informação.

Os artigos incluídos na Lei nº 9.504/97 pela alteração da Lei nº 12.034/09, foram os artigos 57-A até o artigo 57-I. E logo de início o texto do artigo 57, a, da Lei nº 12.034/09, é taxativo ao permitir a veiculação da propaganda eleitoral na internet, após o dia 5 de julho do ano da eleição/ assim, o início ocorre no mesmo período da propaganda eleitoral geral, conforme determinado pela Lei nº 9.504/97.

No tocante ao encerramento da propaganda eleitoral na internet, apesar de algumas resoluções do TSE determinarem que devessem ser cessadas na antevéspera das eleições, as mesmas já foram superadas, haja vista que a Lei nº 12.034/2009 não determinou um prazo de encerramento, ao passo que disciplinou em seu artigo 7º que a vedação constante do parágrafo único do art. 240 do Código Eleitoral, não se aplica à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet, por isso, há o entendimento de que pode continuar até data das votações de fato.

As demais alterações sobre a propaganda eleitoral na internet provocadas pela Lei nº 12.034 de 2009, versaram sobre as formas permitidas, determinando, por exemplo, que os sítios virtuais dos candidatos devem ser registrados no endereço eletrônico da Justiça Eleitoral no momento da candidatura, possibilitando o envio gratuito de mensagens para os sites.

No artigo 57, c, da Lei nº 12.034/09, além de vedar a veiculação de qualquer propaganda paga, ainda proíbe mesmo que gratuitamente, a divulgação em endereços virtuais de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos e de sites oficiais ou hospedados por órgão ou entidades da administração pública direta ou indireta da União dos Estados e dos Municípios, e estipula que ao descumprimento do que ali é estabelecido será aplicada uma multa no valor de R\$ 5.000,00(cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

É importante chamar atenção ao fato de que a legislação ao avançar sobre as disposições normativas de propaganda na internet consagrou e permitiu a livre manifestação do pensamento, contudo, proibiu o anonimato durante a campanha

eleitoral. E ao descumprir o determinado, sujeitar-se-á à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

A legislação atual sobre propaganda eleitoral na internet ainda determina que as mensagens compartilhadas pelos candidatos em plataformas virtuais, sejam passíveis de remoção, caso seja determinado a exclusão do conteúdo pela Justiça Eleitoral.

O Tribunal Superior Eleitoral emite resoluções almejando regulamentar e dispor da melhor maneira, para que as campanhas eleitorais aconteçam de maneira satisfatória e condizente com os ditames legais, o prazo para a publicação referente a cada pleito está disciplinado no artigo 105 da Lei das Eleições, nº 9.504/97; portanto, tais resoluções devem também ser aplicadas no que for cabível às propagandas eleitorais na internet.

Destarte, verifica-se que a Lei nº 12.034/09 tentou prever ao máximo as situações que podem surgir diante da propaganda eleitoral na internet, pois, disciplinou sobre as formas e modalidades permitidas e proibidas; a isonomia de oportunidades aos candidatos nos debates online; as sanções para casos de irregularidades; responsabilidade pela propaganda irregular e mais outras possibilidades.

É possível perceber com facilidade poder e as benesses da propaganda eleitoral na internet, por ser um ramo em expansão, conforme demonstram as últimas pesquisas eleitorais acerca dos interesses dos eleitores; e o que chama a atenção das ferramentas utilizadas na internet para propaganda eleitoral é ampla capacidade de disseminação de informações de maneira ágil, fácil e barata.

Como se sabe o mundo virtual é imprevisível e por isso, é esperado que a cada eleição as normas legislativas e o órgão de fiscalização eleitoral inovem-se para que estejam sempre se adaptando às necessidades que eventualmente surjam e necessitem serem sanadas e observadas, em prol da proteção dos direitos do eleitorado e dos candidatos aos cargos políticos.

4. A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA ELEITORAL NO RESULTADO DAS ELEIÇÕES E JURISPRUDÊNCIAS ACERCA DO TEMA

Para Lourenço (2001), as eleições para qualquer esfera de poder são mediadas pelo rádio, televisão e internet. Para que o eleitor possa escolher o seu candidato, baseando-se nas propostas apresentadas, é necessário um meio que os aproxime – eleitor e candidato.

Sendo assim, ressalta-se a importância de um meio de comunicação como um intermédio desta ação de apresentação política eleitoral. A mídia se constitui como o principal elo de informação e comunicação entre a esfera política e os diversos setores que integram a sociedade civil e, pois, a população de uma forma ampla.

Existe, na literatura política moderna, controvérsia sobre os efeitos da campanha eleitoral no comportamento dos eleitores e no resultado das eleições. O debate sobre os processos eleitorais encontra-se dividido entre duas perspectivas opostas. Uma longa tradição de estudos encontrou evidências segundo as quais o resultado das eleições pode ser facilmente previsto sem considerarmos os efeitos da campanha política. Nesta linha de investigação, conhecida como “efeitos mínimos”, os eleitores decidem em quem votar segundo variáveis políticas e sociais de longo prazo e por meio do julgamento do desempenho administrativo do governante (Lazarsfeld, 1944; Downs, 1957; Campbell, 1960).

As legislações eleitorais ao longo do tempo foram adaptando-se para permitir a utilização de novas ferramentas no processo que engloba as eleições. Se tais mudanças surgiram significa que foram para acompanhar os anseios da sociedade e a principal causa dessas transformações são os avanços tecnológicos, assim, é possível enxergar a importância da propaganda eleitoral.

Para Veiga (2002, 184) a propaganda eleitoral tem o importante papel de fornecer ao eleitor argumentos para defender sua intenção de voto nas conversas do dia a dia com os seus pares. Por isso, os partidos políticos e os candidatos dependem cada vez dos recursos presentes na propaganda eleitoral.

Assim, é importante observarmos que os meios de comunicação em massa, ou seja, televisão, rádio e internet ocupam um espaço estratégico na aproximação entre eleitor e candidatos, por isso, as propagandas eleitorais recebem destaque ao promoverem um campo de visibilidade político, mediante o estímulo de reconhecimento de identificação social e partidária.

Além de toda a normatização sobre direito eleitoral, como vimos no Código Eleitoral e Leis Complementares, temos também que observar os julgados dos tribunais pátrios. O Tribunal Superior Eleitoral é o órgão máximo responsável pela pacificação de entendimentos ao preferir acórdãos, os quais, por exemplo, firmam o conceito de propaganda eleitoral. Vejamos:

“[...] Propaganda eleitoral antecipada. Art. 36-A da Lei nº 9.504/97. Não violação. [...] 1. O TSE já assentou o entendimento de que propaganda eleitoral é aquela 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. 2. Verifico que as premissas fáticas delineadas na instância a quo demonstram a ocorrência de propaganda eleitoral extemporânea, haja vista a alusão expressa feita em relação ao apoio à candidatura da beneficiária, não tendo havido, desse modo, violação ao artigo 36-A da Lei nº 9.504/97. [...]” (Ac. de 20.3.2014 no AgR-REspe nº 16734, rel. Min. Laurita Vaz.)

O Tribunal Superior Eleitoral também já tratou sobre a ilegalidade de propaganda antecipada, incluindo até mesmo os avanços tecnológicos trazidos pela internet:

“[...] Representação. Propaganda eleitoral antecipada. Não caracterização [...] 1. A ratio essendi subjacente à vedação do art. 36, caput, da Lei das Eleições, que preconiza que a propaganda eleitoral somente será admitida após 5 de julho do ano das eleições, é evitar, ou, ao menos, amainar a captação antecipada de votos, o que poderia desequilibrar a disputa eleitoral, vulnerar o postulado da igualdade de chances entre os candidatos e, no limite, comprometer a própria higidez do prélio eleitoral. 2. A referida norma eleitoral visa, de um lado, a proteger a lisura e o equilíbrio no processo eleitoral, por outro lado, a adoção de uma exegese excessivamente ampla pode asfixiar a liberdade de expressão de eventuais candidatos, impedindo-os de expor suas opiniões, teses e ideias acerca dos mais variados assuntos, notadamente porque, não raro, podem tangenciar questões político-eleitorais. 3. In casu, o decisum vergastado asseverou: Assim, não vislumbro propaganda irregular, uma vez que não há pedido de voto, legenda de partido, nome de candidato, afastando, assim, suposto intuito eleitoreiro. Aparentemente as peças publicitárias têm como escopo a prestação de contas da Administração e, para ratificar, o próprio TSE já concluiu que 'não há de se pretender que a ação governamental passe a ser ocultada da população por conta de possíveis reflexos eleitorais' (trecho do voto proferido no Acórdão nº 399, de 5.6.2000, relator designado Ministro Eduardo Alckmin). [...] Ora, no caso em exame o representado [...] sem qualquer alusão a partido, eleição, promessa ou atitudes semelhantes, apenas aparece na propaganda juntamente com algumas crianças pelo

lapso de seis segundos [...]”. (Ac. de 20.11.2014 no AgR-REspe nº 172964, rel. Min. Luiz Fux; no mesmo sentido o Ac de 5.6.2000 no RO nº399, rel. design. Min. Eduardo Alckmin.)

“[...] Propaganda antecipada. Divulgação. Texto. Internet. Blog Conotação eleitoral. Presente. [...] 1. Nos termos da jurisprudência da Corte, deve ser entendida como propaganda eleitoral antecipada qualquer manifestação que, antes dos três meses anteriores ao pleito, leve ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que somente postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que levem a inferir que o beneficiário seja o mais apto para a função pública. [...] 3. A garantia constitucional da livre manifestação do pensamento não pode servir para albergar a prática de ilícitos eleitorais, mormente quando está em jogo outro valor igualmente caro à própria Constituição, como o equilíbrio do pleito. 4. Divulgada, por meio de página na internet, a candidatura e os motivos pelos quais a candidata seria a mais apta para o exercício do cargo público, é de se reconhecer a prática de propaganda antecipada [...]” (Ac. de 17.3.2011 no R-Rp nº 203745, rel. Min. Marcelo Ribeiro.)

Segundo Matos (1994), tanto no nível do intercâmbio político como no simbólico, o funcionamento do sistema político nas democracias das sociedades modernas está sendo cada vez mais determinado pela mídia. Com isto, “o candidato é julgado mais pela sua competência comunicativa do que política”.

Assim, a construção da imagem pessoal dos candidatos tornou-se mais possível com a influência da propaganda eleitoral. O autor francês, Roger-Gérard Schwartzberg, inicia uma de suas mais famosas obras, “O Estado Espetáculo”, com a percepção seguinte: “a política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (1977, p. 9).

É certo que as diversas fontes de comunicação mencionadas no presente trabalho, atingem um percentual do eleitorado, então cada um tem sua importância, o que ressalta o poder das propagandas eleitorais de influenciarem nas tomadas de decisões sobre o voto, e por isso, devem ser utilizadas com sabedoria pelos partidos políticos, os quais deverão sempre serem guiados pelas legislações eleitorais e jurisprudências brasileiras acerca da temática.

Destarte, é necessário observamos que as propagandas eleitorais apesar de proporcionarem um contato direto entre aqueles que almejam um cargo político e os eleitores, além de proporcionarem o compartilhamento de informações de maneira mais ágil, com o advento da internet, surgiu um fenômeno que também impacta às eleições, conhecido mundialmente como fake news.

A tradução para o português de fake news é notícias falsas, ou seja, sem fundamentação real ou verificação da realidade. O professor de Direito Eleitoral e pesquisador de Direito e Tecnologia, Diogo Rais, nos ensina que no contexto jurídico, fake news é o conteúdo comprovada e propositadamente falso, mas com aparência de verdadeiro, capaz de provocar algum dano, efetivo ou em potencial”, estipulando três elementos à caracterização das fake news, quais sejam, falsidade, dolo e dano (CONJUR, 2018).

Em se tratando de Justiça Eleitoral, as notícias falsas podem circular na internet com a intenção de prejudicar um certo candidato ou causar desinformação aos eleitores, como por exemplo a fake news no Brasil sobre o cadastro biométrico, pois, circulou na internet a informação errônea comunicando a aplicação de multa pela Justiça Eleitoral no valor de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) e o cancelamento de documentos pessoais a quem não tivesse efetuado o referido cadastramento biométrico.

A mencionada fake news sobre o cadastro biométrico preocupou os eleitores, mas de fato não procede, haja vista que o procedimento pra o cancelamento do título e o valor estipulado para multa é absolutamente diverso, acrescentando-se que, segundo é possível confirmar nos sítios virtuais dos Tribunais Eleitorais, o cadastramento biométrico não é obrigatório em todas as cidades.

No Brasil a presidenciável Marina Silva, em 2018, foi vítima de fake news, quando compartilharam o envolvimento da candidata nas investigações da operação Lava Jato por meio da internet, no Facebook. Na oportunidade, após denunciadas as notícias, o Ministro do TSE, Sérgio Banhos foi relator da decisão que determinou ao Facebook a remoção do conteúdo em 48 (quarenta e oito) horas e a disponibilização de dados pessoais do criador e administradores do perfil no prazo de 10 (dez) dias.

[...] Como a recepção de conteúdos pelos seres humanos é seletiva e a desinformação reverbera mais que a verdade, o uso de fake news é antigo e eficaz mecanismo para elevar o alcance da informação e, como consequência, enfraquecer candidaturas. [...] As matérias falsas, de cunho sensacionalista tendem à repercussão fácil, a viralizar, a tornar-se trend topics mais rapidamente do que aquelas produzidas por jornalistas zelosos que praticam a checagem dos fatos. É a força da mentira vencendo os reais acontecimentos, a qual estimula a polarização política desmedida, gerando terreno fértil para a desinformação do eleitor. [...] a intervenção da Justiça Eleitoral, até pela importância das mídias sociais nestas eleições de 2018,

deve ser firme, mas cirúrgica. É saber estabelecer o contraponto entre o direito à liberdade de expressão, consagrado na Constituição Federal de 1988, e o direito também constitucional e sagrado de bem exercer a cidadania ativa, no sentido de garantir-se a todos o direito de votar de forma consciente, a partir de concepções fundadas na verdade dos fatos, buscando a aderência do resultado eleitoral a real vontade dos eleitores. (TSE- REPRESENTAÇÃO: 0600546- 70.2018.6.00.0000. Brasília – DF, Relator: Min. Sérgio Banhos, data de julgamento: 07/06/2018.)

Uma medida tomada pela legislação eleitoral para impedir as fake news é de proibir o anonimato de perfis na propaganda eleitoral na internet, com a finalidade de ponderar a liberdade de expressão com o intuito de harmonizar os demais direitos. Segundo Bucci:

“Como vimos, o direito a liberdade de expressão não é absoluto e pode, portanto, sofrer restrições. O direito a liberdade de expressão é interpretado pelas cortes de forma ampla, e as restrições a esse direito, restritivamente. Isso para garantir, como vimos acima, o debate necessário em uma sociedade democrática. A existência de outros direitos, como, por exemplo, à intimidade, à reputação, à honra, à imagem, à privacidade, à segurança nacional e à moral pública permitiriam num primeiro momento, restrições ao exercício da liberdade de expressão. As cortes reconhecem a necessidade de uma harmonização entre esses direitos e a liberdade de expressão (seus limites”. (BUCCI, 2018, pág. 184)

Nesse interim, nos apoiamos num estudo elaborado por Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson e Gaudet Hazel (1948), ainda bastante atual, o qual concluiu que campanha política serve a três propósitos: “ativar” o interesse daqueles para quem a política era indiferente, “reforçar” a intenção daqueles com inclinações políticas e, por último, “converter” os indecisos.

Por isso, para proteger o resultado das eleições, é essencial que a propaganda eleitoral obedeça aos ditames legais, bem como que a legislação permaneça observando as necessidades da sociedade para produzir as inovações necessárias ao Estado Democrático de Direito nas eleições.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com espoco na base delineada ao longo deste trabalho, percebe-se que a propaganda eleitoral gratuita através dos meios de comunicação é uma ferramenta que influencia no resultado das eleições. A pesquisa acerca das propagandas eleitorais realizada pelo Instituto Datafolha em 2018 demonstrou que cada veículo de comunicação atinge um percentual da população brasileira, por isso, cabe aos

candidatos descobrir uma estratégia do marketing político para atrair a atenção e conquistar a confiança dos eleitores.

Assim, não há o que se falar em defasagem dos meios de comunicação tradicionais, pois como nos os doutrinadores Panke e Cervi (2011) nos ensinam, os brasileiros são grandes consumidores televisivos e para os autores os telejornais, programas de debate e outros formatos ajudam a formar o "ambiente informacional" do qual o eleitor se apropriará para começar a formar as suas convicções e preferências eleitorais.

Panke e Cervi (2011) asseveram ainda que a propaganda eleitoral gratuita tanto no rádio quanto na televisão, é uma importante fonte de informações para os eleitores. É a partir dele que as elites políticas, representadas por partidos e coligações com candidatos participando das disputas, conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas que possam ser comparáveis entre si.

Contudo, é inegável que a propaganda eleitoral na internet é uma realidade da qual não poderemos mais fugir, pois é um instrumento poderoso, de grande alcance e que cada vez mais estará mais presente nas campanhas políticas. Porém, sua dificuldade de regulamentação é inegável e exige que o direito eleitoral esteja sempre atento às necessidades da sociedade e em constante atualização.

Em se tratando de propaganda na internet delineou-se que a ausência de regulamentação por muito tempo foi um problema, no entanto, as inovações trazidas pela Lei nº 12.034/09, foram, sem dúvida, um avanço ao direito eleitoral brasileiro, mas mesmo com tal inovação e ainda com as resoluções do TSE, a legislação eleitoral brasileira insurge como incipiente para impedir ilegalidade das campanhas nas redes virtuais.

Por isso, espera-se que a jurisprudência brasileira funcione como uma pilastra mais sólida para preencher lacunas não observadas pelo direito eleitoral, e assim, o processo eleitoral utilize as propagandas gratuitas plenamente através de todos os meios de comunicação disponíveis de maneira condizente com os princípios eleitorais e em sintonia com o assegurado pela nossa Carta Magna, em respeito aos eleitores brasileiros e também aos direitos dos candidatos aos cargos públicos, conforme os ditames do Estado Democrático de Direito.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. **Alceu-Revista de Comunicação, Cultura e Política, Rio de Janeiro**, v. 5, n. 10, p. 215-227, 2005.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. MCII, Universidade Federal Fluminense, 1999.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. O conceito de espetáculo político, Eco. **Publicação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, I (5)**, p. 11-27, 1994.
- BALLE, Francis; VARGAS, Mauricio. **Comunicación y sociedad: evolución y análisis comparativo de los medios**. Tercer Mundo, 1991.
- BARTLETT, Frederic Charles. **La propaganda política**. Fondo de Cultura Económica, 1941.
- BRASIL, Constituição Federal. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Recuperado de <http://www.ritmodeestudos.com.br>**, 2010.
- BRASIL. **Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Casa Civil.
- BRASIL. **Lei nº 11.300 de 10 de maio de 2006**. Que Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997. Brasília, DF: Casa Civil.
- BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Que Institui o Código Eleitoral. Brasília, DF: Casa Civil.
- BRASIL. **Lei nº 9.906 de 17 de setembro de 1995**. Que Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Brasília, DF: Casa Civil
- BRASIL. **Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009**. Que 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, DF: Casa Civil.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução 22.178 de 2008**. Que Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes políticos em campanha eleitoral. Brasília, DF: **Secretaria de Gestão da Informação**.
- BUCCI, Daniela. Direito Eleitoral e Liberdade de Expressão. Limites Materiais. São Paulo: Almedina. 2018.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Eleição de Barack Obama mostrou força da**

campanha on-line. Disponível em Câmara:
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/politica/150046-eleicao-de-barack-obama-mostrou-forca-da-campanha-on-line.html>. Acesso em 09 de jul. de 2021.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional e teoria da constituição.** Coimbra: Almedina, DL 2003, 2003.

CAVALCANTI, Leonardo. **Fake News: Memórias de mercenários.** Disponível em: <https://especiais.correiobraziliense.net.br/fakenews/index2.html>. Acesso em 09 de jul. de 2021.

CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warren e STOKES, Donald. **The American voter.** New York: John Wiley & Sons, 1960.

COÊLHO, Marcus Vinicius Furtado. **Direito eleitoral e processo eleitoral: direito penal eleitoral e direito político.** Renovar, 2010.

CERVI, Emerson Urizzi. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Debate, Belo Horizonte**, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

CONJUR, 2018. **A melhor tradução para fake news não é notícia falsa, é notícia fraudulenta.** Disponível em Conjur: <https://www.conjur.com.br/2018-ago-12/entrevista-diogo-raiz-professor-direito-eleitoral>. Acesso em 09 de jul. de 2021.

CORNEFIELD, M. (2008). **Yes, it did make a difference, taking note.** A Century Foundation Group Blog. Disponível em: <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>. Acesso em 09 de jul. de 2021.

DATAFOLHA. Horário eleitoral já foi visto por 64%. Disponível em Datafolha: <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1981453-horario-eleitoral-ja-foi-visto-por-64.shtml>. Acesso em 09 de jul. de 2021.

DATAFOLHA. **Instituto de Pesquisas - Eleições 2018.** Acesso em 07 de Outubro de 2021. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/09/12/horario-eleitoral.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2021.

DE LIMA, Venicio Artur. **Mídia: teoria e política.** Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy.** New York: Haper and Collins, 1957.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

GOMES, Wilson. Propaganda política, ética e democracia. **Mídia, eleições e democracia**, p. 53-90, 1994.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

LAZARSELD, PAUL F., BERNARD BERELSON, and HAZEL GAUDET. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. (Second edition.) Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press, 1948.

LIMA, Venício. **Comunicação e Política**. In: Duarte, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. HGPE e Intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. In: **XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo**. PUC-SP, 2001.

MAGNONI, Antonio Francisco; CAMARGO, Aline Cristina. O potencial social e democrático da internet como esfera pública. **Razón y Palabra**, v. 21, n. 2_97, p. 423-440, 2017.

MANGRICH. Ana Paula Souza. **Urna Eletrônica: Avanço ou Retrocesso?** 2005. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/les/anexos/5595-5587-1-PB.htm>> Acesso em: 29 jun. 2021.

MATOS, Heloiza. Hibridização nas práticas de comunicação eleitoral: mídias, tecnologias e formas tradicionais de campanhas. In: **Comunicación local: da pesquisa á producción: actas do Congreso Internacional Lusocom 2006, Santiago de Compostela, 21 e 22 de abril de 2006**. Universidade de Santiago de Compostela, 2006. p. 2125-2146.

PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. **Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política Ano IV, Número VI, Setembro de 2012**. 2012.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral—uma proposta metodológica para os estudos do HGPE//Analysis of election communication: a methodological approach for studies of HGPE. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

TERRA. **TSE manda Facebook remover 'fake news' contra Marina Silva**, Disponível em Terra: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/tse-manda-facebook-remover-fake-news-contra-marina-silva,7118943333e4fdded4d41bd2edc1dae0qt276fxc.html>. Acesso em 09 de jul de 2021.

TSE - **Rp: 06005467020186000000 Brasília/DF**, Relator: Min. Sergio Silveira Banhos, Data de Julgamento: 07/06/2018, Data de Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico - 08/06/2018 - nº 112. Disponível em: <https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/588048168/representacao-rp-6005467020186000000-brasilia-df/inteiro-teor-588048168>. Acesso em 29 de jun. de 2021.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo. Ensaio sobre e contra o star system em política.** São Paulo: Circulo do Livro, 1977. 09 p.

VEIGA, Luciana Fernandes; SANTOS, Sandra Avi dos. O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 23, p. 59-77, 2008.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral. **Rio de Janeiro**, 2001.

VEIGA, Luciana. **Propaganda eleitoral e voto.** 1996. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado, IUPERJ.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política.** Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.