



PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

ELECTORAL PROPAGANDA ON THE INTERNET

VITOR PEREIRA REPINALDO¹

ADRIANO STAIGER BRESSAN²

RESUMO: O presente artigo tem por finalidade analisar a vigente legislação que regulamenta a propaganda eleitoral na internet e as ferramentas disponibilizadas à Justiça Eleitoral para sua aplicação. Para esse propósito, serão destacadas as formas de propaganda eleitoral permitidas no ambiente virtual, bem como as condutas vedadas. Em sequência, serão analisadas as novidades legislativas da possibilidade de pagamento para o impulsionamento de conteúdo, bem como da proibição de disparos em massa de mensagens de campanha eleitoral. Também serão examinadas as diferentes medidas judiciais que podem ser colocadas em prática no combate às propagandas irregulares, além da hipótese de requisição de dados e registros digitais a provedores. Por fim, serão escrutinados os crimes eleitorais relacionados à propaganda na internet, e investigados os prováveis desafios que serão enfrentados nas próximas eleições quanto ao tema em estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda eleitoral. Internet. *Fake news*.

ABSTRACT: This text aims to analyze the current legislation that regulates electoral propaganda on the internet and the tools available to the Electoral Justice for its application. For this purpose, it will be highlighted the forms of electoral propaganda allowed in the virtual environment, as well as the prohibited conducts. Next, it will be analyze the legislative news regarding the possibility of payment for the boosting of content, as well as the prohibition of mass shooting of electoral campaign messages. It will also be examined the different legal measures that can be put into practice in combating irregular advertising, in addition to the hypothesis of requesting data and digital records from providers. Finally, it will be scrutinized the electoral crimes related to internet advertising, and the likely challenges that will be faced in the next elections regarding the topic under study will be investigated.

KEYWORDS: Electoral propaganda. Internet. Fake News.

1. Estudante do curso de Direito da Faculdade Cristo Rei – FACCREI de Cornélio Procópio/PR. E-mail: <vitor_repinaldo@hotmail.com>.

2. Orientador. Docente do Curso de Direito da Faculdade Cristo Rei – FACCREI de Cornélio Procópio/PR, mestre pela Faculdade Estadual de Filosofia Ciências e Letras de Cornélio Procópio. E-mail: <adriano@faccrei.edu.br>.

1 INTRODUÇÃO

Assunto em voga no atual cenário brasileiro, a propaganda eleitoral na internet vem ganhando cada vez mais espaço na mídia e no dia a dia do país como um dos principais palcos políticos no angariamento de votos. Assim, depois de várias décadas em que a televisão e o rádio, além do contato direto com o eleitor, eram as principais plataformas para que o candidato apresentasse suas propostas, vê-se uma rápida mudança em direção aos meios digitais, cuja comunicação, além de mais rápida, possui alta capacidade de disseminação.

Entretanto, apesar das vantagens para a democracia, o que se observa muitas vezes é o uso indevido de tais meios para disseminar notícias falsas e atacar adversários, dada a dificuldade de delimitar os responsáveis pelo ato, bem como pela morosidade na atualização da legislação pátria em regulamentar novas tecnologias.

Dessa forma, busca-se no presente trabalho uma melhor compreensão dessa modalidade de propaganda eleitoral, cuja tratativa legal é ainda relativamente recente, porém de tamanha importância para o equilíbrio entre os candidatos, ante seu potencial em alterar bruscamente os resultados das disputas aos cargos eletivos.

Será, portanto, apresentado inicialmente conceitos correlatos à propaganda eleitoral na internet, assim como breve histórico de sua regulamentação no Brasil, de forma a trazer melhor elucidação acerca do assunto. Não menos importante, discutir-se-á a legislação atualizada que aborda essa temática, para demonstrar quais suas bases jurídicas e seus limites legais.

Dessa forma, importante, diante das limitações impostas pela legislação eleitoral, discorrer acerca de quais formas de propaganda no ambiente virtual são permitidas, e diferenciá-las daquelas condutas que são consideradas vedadas, à medida que atraem sanções cíveis aos responsáveis por sua violação.

As novidades legislativas trazidas nas últimas eleições também serão aqui analisadas, quais sejam, a possibilidade de contratação de impulsionamento de conteúdo, ainda que de forma paga, enquanto o disparo em massa de mensagens, acabou, por sua vez, sendo proibido.

Todavia, a mera previsão legal do que é permitido ou não no ambiente eleitoral pode desbocar em letra morta, caso a Justiça Eleitoral não disponha de

meios para atuar na fiscalização das práticas de divulgação de campanha. Portanto, a pesquisa de medidas judiciais, previstas tanto em lei como aquelas não convencionais, mas à disposição dos magistrados, mostra-se essencial, já que permitem aos operadores de direito meios de garantia do direito material.

Dentre essas medidas, dá-se especial atenção aos procedimentos legais necessários para a requisição e preservação dos dados e registros, necessários para futuras ações judiciais que envolvam a propaganda eleitoral na internet.

A legislação referente ao tema conta ainda com relevantes disposições penais, previstas para situações mais gravosas ao pleito e que, portanto, merecem especial atenção nesse trabalho, principalmente na responsabilização daqueles que agem para macular a legitimidade das eleições e a livre vontade do povo.

Por fim, com uma visão geral do estado atual das normas que regulam a propaganda na internet, uma ideia de alguns dos principais desafios para as próximas eleições poderá ser apresentada.

Assim, busca-se, por esse trabalho, responder quais são os efeitos da atual legislação e os problemas a serem enfrentados pelas futuras leis, de forma a melhor regulamentar tal temática, bem como proporcionar o conhecimento e as ferramentas necessárias para os estudantes e profissionais de Direito que pretendam atuar na área.

2 PROPAGANDA POLÍTICA E INTERNET

A propaganda política, de acordo com Miranda (2009, apud SILVA, 2018, p. 03) "[...] é o termo empregado para designar o ramo da ciência da 'propaganda' que tem como escopo a conversão das pessoas em simpatizantes do ideário partidário e/ou à obtenção de sufrágio".

Em outras palavras, seria a área da comunicação direcionada à transmissão de ideologias e propostas por candidatos e partidos, com o intuito de angariar adeptos às causas defendidas e, em última instância, convencer o eleitorado acerca dos candidatos mais aptos a corresponder, em matérias de ordem pública, aos anseios da população.

Segundo Almeida (2017, p. 360), a propaganda política pode ser dividida em três espécies. A primeira consiste na propaganda partidária, em que o partido

político divulga questões relacionadas à sua agremiação e seu programa político, com o intuito de conseguir apoio popular às suas ideias e conquistar filiados.

A segunda espécie seria a propaganda intrapartidária, pela qual filiados de partido tentam angariar apoio de seus pares, para o lançamento de sua candidatura, contudo sem que essa mensagem alcance o público em geral, já que fica contida no âmbito partidário.

Em último, há a propaganda eleitoral, utilizada pelos candidatos e partidos no período das eleições para, aqui sim, buscar obter maior número de votos nas urnas e, dessa forma, ocupar os cargos públicos eletivos.

Nessa toada, o uso das plataformas digitais vem se mostrando cada vez mais importante para tais propagandas, principalmente quando se trata de sua modalidade eleitoral. Dentre elas, as redes sociais, com usuários, hoje em dia, até nos locais mais remotos, têm se revelado uma das ferramentas mais eficazes na divulgação de conteúdo político e captação de votos.

Segundo Marteletto (2001, p. 72, apud CASTANHO, 2014, p. 240), pode-se apreender tais as redes sociais como “[...] um conjunto de participante autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Nesse sentido, sua força na divulgação de propagandas advém da sua própria independência para formar relacionamentos, além do seu o incentivo à participação dos usuários, que expõem e compartilham seus pensamentos, inclusive quanto ao candidato e partido que apoiam.

Contudo, mesmo nesses meios há ameaças à lisura da disputa eleitoral, com elevado potencial de desequilibrar, de forma irreversível, a justa concorrência entre os candidatos. Nesse sentido, podemos listar a ameaça das *fakes news* como uma delas.

O professor Rais (2017) explica que “*fake news* são notícias falsas, mas que aparentam ser verdadeiras. Não é uma piada, uma obra de ficção ou uma peça lúdica, mas sim uma mentira revestida de artifícios que lhe conferem aparência de verdade”.

O risco trazido por tais informações inverídicas à autodeterminação dos eleitores é muito bem explicitado por Silva (2017, p. 37):

“A liberdade (autodeterminação) é característica inerente ao exercício do voto. Sem ela, o voto não é legítimo, configurando apenas um simulacro de cidadania. Para tanto, a fim de viabilizar aquilo que se convencionou

chamar de “voto consciente”, ou seja, voto exercido com liberdade, é necessário que seja assegurada a autodeterminação do eleitor, geralmente alvo de investidas ardilosas, maculada pela assimilação de informações contaminadas (leia-se: inverídicas). As inúmeras denúncias de oferecimento de utilidades e promessas aos eleitores (captação de sufrágio, por exemplo) são reflexo da criação de “currais eleitorais” – sem autodeterminação, a infeliz comparação entre eleitor e animais (irracionais) se releva pertinente. Coação moral e física também refletem as criminosas estratégias de captação de voto. Sem análises profundas, torna-se quase impossível observar esse distanciamento sobre o conteúdo das informações que chegam até o eleitorado”.

Por outro lado, de forma a garantir a necessária liberdade do voto e protegê-la do abuso do poder econômico e político, a legislação eleitoral se atualiza periodicamente, todavia, dentro de certos limites. Dentre eles, deve ser observado o respeito ao Princípio da Legalidade do artigo 37, caput, da CRFB/88, já que, como o Direito Eleitoral faz parte do Direito Público, somente seriam permitidas aquelas propagandas expressamente regulamentadas por lei (SILVA, 2012, p.102).

No Brasil, tal regulamentação se iniciou tardiamente com a Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009, que alterou a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, conhecida como Lei das Eleições, para incluir os artigos 36-A, I, 57-A a 57-I, 58, § 3º, IV. Posteriormente, a Lei nº 9.504/97 passou por novas alterações trazidas pelas Leis nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013, nº 13.165 de 29 de setembro de 2015, e nº 13.488 de 6 de outubro de 2017, de forma a acompanhar a nunca cessante evolução digital. Destaca-se, nesse sentido, a “minirreforma” trazida pela Lei nº 13.488/17, a qual inaugurou o título “Propaganda na Internet” dentro da Lei das Eleições e que compreende os artigos 57-A ao 57-J (BATISTA; ALMEIDA JÚNIOR, 2018, p. 399).

As referidas leis buscaram, na medida do possível, acompanhar as evoluções tecnológicas, inclusive no tocante às redes sociais. Dessa forma, foram regulamentadas as formas permitidas de propaganda eleitoral na internet, a serem apresentadas a seguir.

3 FORMAS PERMITIDAS DE PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

A propaganda eleitoral na internet só é permitida a partir do dia 16 de agosto do ano eleitoral, de acordo com o art. 57-A da Lei 9.504/97, sob pena de ser considerada propaganda antecipada. Tal previsão repete a do art. 36 da mesma lei,

que prevê o mesmo marco temporal para o início das propagandas nos demais meios de comunicação.

Contudo, não se deve confundir o que é considerado como propaganda eleitoral com a livre manifestação de pensamento, que, esta sim, pode ocorrer antes do referido período, sem que esteja configurada a propaganda antecipada.

Almeida, Costa e Rodrigues (2020, p. 82) apresentam relevante consideração acerca da livre manifestação do pensamento no âmbito da propaganda eleitoral:

“A livre manifestação é direito constitucional individual (art. 5º, IV), sendo, portanto, e como cláusula pétrea, reconhecida e tutelada pelo TSE. Porém possui como pressuposto a existência de um eleitor identificado ou identificável e somente será passível de limitação quando ofender honra ou imagem de candidato, partido ou coligação ou ainda quando divulgar fato sabidamente inverídico”.

Dessa forma, o eleitor, desde que identificado, pode registrar nos meios digitais mensagens de apoio ou críticas aos candidatos e partidos, condutas típicas de um regime democrático, sem atrair a multa do art. 36, § 3º, da Lei 9.504/97, aplicável às propagandas eleitorais antecipadas.

Tal posicionamento do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) resta claro no julgado abaixo, quando estabelece algumas limitações para a liberdade de expressão:

[...] Propaganda eleitoral antecipada. Internet. Facebook. Conta pessoal. Liberdade. Manifestação do pensamento. [...] 1. A utilização dos meios de divulgação de informação disponíveis na internet é passível de ser analisada pela Justiça Eleitoral para efeito da apuração de irregularidades eleitorais, seja por intermédio dos sítios de relacionamento interligados em que o conteúdo é multiplicado automaticamente em diversas páginas pessoais, seja por meio dos sítios tradicionais de divulgação de informações. [...] **3. As manifestações identificadas dos eleitores na internet, verdadeiros detentores do poder democrático, somente são passíveis de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.** 4. A propaganda eleitoral antecipada por meio de manifestações dos partidos políticos ou de possíveis futuros candidatos na internet somente resta caracterizada quando há propaganda ostensiva, com pedido de voto e referência expressa à futura candidatura, ao contrário do que ocorre em relação aos outros meios de comunicação social nos quais o contexto é considerado. **5. Não tendo sido identificada nenhuma ofensa à honra de terceiros, falsidade, utilização de recursos financeiros, públicos ou privados, interferência de órgãos estatais ou de pessoas jurídicas e, sobretudo, não estando caracterizado ato ostensivo de propaganda eleitoral, a livre manifestação do pensamento não pode ser limitada.** 6. Hipótese em que o Prefeito utilizava sua página pessoal para divulgação de atos do seu governo, sem menção à futura candidatura ou pedido expresso de voto. [...]” (TSE – REspe: nº 2949-RJ. Rel. Min. Henrique Neves da Silva. Data de julgamento: 05/08/2014, Data de Publicação no DJE: 25/08/2014. Páginas 164-165, Tomo 157.) (grifo nosso)

Por outro lado, caso configurada a propaganda extemporânea, poderá ser aplicada a sanção do art. 36, § 3º, da Lei 9.504/97, qual seja, multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais) ou, o equivalente ao valor despendido com a propaganda, se este ultrapassar o máximo previsto. Tal multa é direcionada ao responsável pela divulgação e, caso possua prévio conhecimento, ao candidato beneficiado.

Nas palavras de Batista e Almeida Júnior (2018, p. 408-409), algumas situações permitiriam a conclusão pelo prévio conhecimento:

“[...] quando a propaganda é veiculada sob sua responsabilidade ou com sua participação; quando a situação fática evidenciar a impossibilidade de desconhecimento sobre a propaganda e; caso não tome providências dentro do prazo estipulado ao ser cientificado pela Justiça Eleitoral, quanto a retirada da propaganda antecipada veiculada”.

Assim sendo, caracterizada alguma das situações acima, o beneficiado pela propaganda antecipada será responsabilizado juntamente com o divulgador do conteúdo, de forma que ambos poderão ser condenados à multa do art. 36, § 3º, da Lei 9.504/97.

Em sequência ao artigo que estabelece o início do período para as propagandas eleitorais, a Lei 9.504/97 apresenta o art. 57-B, na qual dispõe acerca das suas formas permitidas, que serão analisadas a seguir pormenorizadamente.

Previstos nos incisos I e II, do art. 57-B, da Lei das Eleições, a propaganda eleitoral em sítios de candidatos, partidos e coligações é uma das formas admitidas pela lei, e requer que seu endereço eletrônico esteja hospedado direta ou indiretamente em provedor de serviço de internet estabelecido no país. Da mesma forma exige que tais endereços eletrônicos sejam comunicados à Justiça Eleitoral para maior transparência e facilidade na fiscalização.

No uso de seu poder regulamentar, concedido pelo art. 105 da Lei nº 9.504/97 e art. 23, IX, da Lei 4.737/65 (Código Eleitoral), o TSE expediu a Resolução n. 23.610/19, que trata das propagandas eleitorais, e na qual dispõe no art. 37, incisos X e XI, a diferença entre o sítio hospedado diretamente em provedor de internet estabelecido no país e o hospedado indiretamente.

Tal distinção deriva do fato de que, enquanto ambos possuem seu conteúdo em servidor instalado em solo brasileiro, o primeiro se encontra registrado em

organismo regulador de internet no Brasil e o segundo registrado em organismos internacionais.

Dessa forma, por estarem em provedores no Brasil, tais conteúdos podem ser alvos de ações judiciais para fins de sua remoção. Por outro lado, como não há previsão de sanção para hospedagem em provedor estabelecido no exterior, cabe à Justiça Eleitoral, por meio de seu poder de polícia previsto nos §§1º e 2º, do art. 41, da Lei no 9.504/1997, requerer sua regularização aos responsáveis, sob pena do crime de desobediência do art. 347 do Código Eleitoral (ALMEIDA, COSTA E RODRIGUES; 2020, p. 85).

O inciso III, do art. 57-B, da Lei 9.504/97, por sua vez, permite a propaganda também por meio de mensagens eletrônicas, desde que sejam direcionadas apenas para endereços previamente cadastrados e de forma gratuita.

Como o envio de tais mensagens pressupõe a autorização do destinatário, o legislador sabiamente previu a possibilidade de sua revogação no art. 57-G da mesma lei. Nesse artigo está estabelecido que os eleitores deverão ter à sua disposição mecanismo que permita seu descadastramento, de forma a cessar com o recebimento de mensagens. Após 48 (quarenta e oito) horas de realizada a operação, caso o destinatário receba nova mensagem, o remetente incorrerá em multa de R\$ 100,00, cujo valor será repetido a cada novo envio.

De forma mais abrangente, o inciso IV, art. 57-B, da Lei 9.504/97, abarca as outras formas de comunicação social na internet, permitidas para a difusão de propaganda eleitoral e que não se enquadram nas hipóteses anteriores, quais sejam, blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas, além de outros que a estes se assemelham.

Nesse ponto, a lei abre ressalva de que a edição dos conteúdos nos meios mencionados no inciso IV poderia ainda ser de encargo de qualquer pessoa natural, desde que esta não contrate seu impulsionamento. Essa função está reservada apenas aos candidatos, partidos e coligações.

A Resolução TSE 23.610/19, em seu art. 37, incisos XII e XV, apresenta os conceitos de blog e rede social como sendo, respectivamente, “o endereço eletrônico na internet, mantido ou não por provedor de hospedagem, composto por uma única página em caráter pessoal” e “a estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns”.

Já os sítios de mensagens instantâneas poderiam ser caracterizados como aqueles *sítes* que permitem a troca, em tempo real, de mensagens entre seus usuários.

Outro meio de comunicação permitido na internet se encontra previsto no art. 43, *caput*, da Lei 9.504/97. Esse dispositivo, que regula a propaganda na imprensa escrita, admite a sua reprodução na internet, cujos requisitos devem ser os mesmos de sua versão física.

Portanto, segundo as regras do art. 43, o conteúdo reproduzido digitalmente só poderá ser divulgado até a antevéspera das eleições, com no máximo 10 (dez) anúncios de propaganda por veículo de imprensa por candidato, em datas diferentes. A norma ainda estabelece que o espaço limite para cada publicação deverá ser de um quarto de página, para revista ou tabloide, e de um oitavo de página, para jornal padrão.

Todavia, apesar de ser permitida, pelo mesmo art. 43, que a divulgação da versão impressa seja paga, diante da vedação do art. 57-C, da Lei 9.504/97, a ser estudada adiante, a reprodução digital do jornal deverá ser gratuita.

4 CONDUTAS VEDADAS NA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

Após a compreensão dos requisitos necessários para a divulgação no ambiente virtual da modalidade de propaganda aqui estudada, crucial a análise das condutas que o legislador estabeleceu como vedadas, no intuito de preservar o equilíbrio do pleito.

Segundo Silva (2018, p. 5), de forma a defender a lisura das eleições contra o nocivo abuso de poder político e econômico, essencial a proibição, estampada no art. 57-C, *caput*, da Lei das Eleições, de veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga. A única exceção a tal previsão legal seria a possibilidade do pagamento do impulsionamento de conteúdo na internet, a ser estudada em tópico posterior.

O § 2º, do art. 57-C, dispõe que o descumprimento dessa vedação acarreta, ao responsável pela divulgação da propaganda, o pagamento de multa entre R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais). Caso também se comprove o prévio conhecimento do beneficiário da conduta irregular, a ele também será aplicável a sanção.

Vedado também está, ainda que de forma gratuita, a divulgação de propaganda eleitoral em sítios eletrônicos de pessoas jurídicas, independentemente de terem ou não fins lucrativos, bem como em sítios oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Essas proibições estão esculpidas nos incisos I e II, do § 1º, art. 57-C, da Lei 9.504/97, e, caso descumpridas, as consequências serão as mesmas da violação à regra que veda a divulgação de propaganda paga.

Almeida, Costa e Rodrigues (2020, p. 89) salientam que a referida vedação não se estende às redes sociais administradas ou pertencentes a pessoas jurídicas. Inclusive, a Resolução TSE n. 23.610/19, no já visto inciso XV, art. 37, apresenta conceito próprio para as redes sociais, de forma a diferenciá-la dos sítios eletrônicos e atrair tratamento diverso.

Os mesmos autores ainda lembram que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) já proferiu decisões no sentido de que a comparação entre governos ou a crítica política em *sites* de pessoas jurídicas estão protegidas pela liberdade de expressão:

“[...] Propaganda eleitoral não caracterizada. Divulgação de periódico em sítio eletrônico de pessoa jurídica. Comparação entre governos: crítica política. Direito do eleitor à informação. [...]” (TSE – R-Rp: nº 380081-DF. Rel. Min. Cármen Lúcia Antunes Rocha. Data de julgamento: 17/03/2011, Data de Publicação no DJE: 16/05/2011. Página 53)

Por outro lado, o que o tribunal não vem admitindo é a conduta de disponibilizar *link* em *site* oficial que remeta a página de candidato:

“Propaganda eleitoral irregular. Internet. Sítio oficial. 1. A utilização de página mantida por órgão da administração pública do município, como meio de acesso, por intermédio de link, a sítio que promove candidato, configura violação ao art. 57-C, § 1º, II, da Lei nº 9.504/97. 2. O fato de constar da página oficial somente o link do sítio pessoal do candidato, e não a propaganda em si, não afasta o caráter ilícito de sua conduta, uma vez que a página oficial foi utilizada como meio facilitador de divulgação de propaganda eleitoral em favor do representado. [...]” (TSE – AgR-REspe: nº 838119-SP. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. Data de julgamento: 21/06/2011, Data de Publicação no DJE: 23/08/2011. Páginas 8-9)

Outra importante proibição a ser destacada se refere à vedação ao anonimato na internet, trazida pelo art. 57-D da Lei das Eleições. Tal artigo dispõe que é garantida a livre manifestação do pensamento, inclusive na internet, contudo não

permite que o usuário se valha do anonimato garantido pelos meios digitais para propagar ataques a candidatos e partidos.

Caso não seja cumprida, o § 2º do referido artigo prevê multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) ao responsável e, caso configurado o prévio conhecimento, ao beneficiário. O §3º dá seguimento ao tema ao possibilitar que a Justiça Eleitoral, a pedido do ofendido, determine a retirada do conteúdo ofensivo direcionado a candidatos em *sites* e redes sociais.

No intuito de dar maior efetividade a tais dispositivos legais, o §2º, art. 57-B, da Lei nº 9.504/1997, ainda apresenta expressa vedação quanto ao cadastro de usuários de aplicativos de internet, com intuito de falsear a identidade para veiculação de conteúdo eleitoral. Tal violação também culmina em multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais), ou no dobro da quantia despendida, caso esse valor supere o limite máximo da multa.

O art. 57-E, *caput*, da Lei 9.504/97, por sua vez, veda a doação ou cessão de cadastro eletrônico de clientes para benefício de candidatos, partidos ou coligações. O §1º desse artigo é mais abrangente ao proibir toda e qualquer venda de cadastro de endereços eletrônicos. A violação de qualquer dessas proibições, conforme seu §2º, acarreta da mesma forma em multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) para o responsável e o beneficiário com prévio conhecimento.

Por fim, conforme art. 57-H, aplica-se a multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) àquele que, ao realizar propaganda eleitoral na internet, atribui a autoria do conteúdo indevidamente a terceiros, no âmbito eleitoral, que podem ser ainda candidatos, partido ou coligação.

Ademais, conquanto que a legislação eleitoral, em relação à propaganda na internet, preveja sanções, conforme visto, para os responsáveis pela conduta irregular, resta, por último, saber quais seriam as consequências aos provedores de aplicações de internet, pelo descumprimento por parte de seus usuários das vedações listadas anteriormente.

Em vista de tal questão, o art. 57-F, da Lei das Eleições, estabelece que o provedor em que se encontrar hospedado o conteúdo relativo à propaganda eleitoral está passível de sofrer as mesmas penalidades dos responsáveis e beneficiários do conteúdo irregular.

Todavia, essas sanções, conforme *caput* do art. 57-F, somente serão aplicadas quando os provedores deixarem de cumprir, dentro do prazo determinado judicialmente, as providências necessárias a cessar a divulgação da propaganda que estiver em contrariedade à legislação eleitoral.

Os mesmos provedores poderão ainda serem considerados como um dos responsáveis pela divulgação da propaganda quando comprovado que possuíam prévio conhecimento de seu conteúdo ilícito, conforme inteligência do art. 57-F, parágrafo único, da Lei 9.504/97.

5 IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO E DISPAROS EM MASSA

O impulsionamento de conteúdo atualmente se mostra como uma das mais importantes ferramentas de *marketing* digital, com a promoção de marcas e produtos em destaque em páginas de internet e em resultados de buscas em *sítes* como *Google*. Diante de sua efetividade, passou a receber atenção também de candidatos e partidos, que viram na contratação desse tipo de serviço uma grande oportunidade de divulgação de suas candidaturas.

Esse impulsionamento, segundo Almeida, Costa e Rodrigues (2020, p. 96), pode ser melhor entendido como

“[...] a contratação de serviço disponibilizado em aplicativo de internet (site ou rede social, por exemplo), para publicar em destaque determinado conteúdo (mensagem, campanha, propaganda, etc.), ocorrendo por banner ou mesmo com fixação do material em parte de maior visibilidade da página”.

Tal espécie de propaganda, contudo, só passou a ser permitida no ordenamento jurídico após o advento da Lei 13.488/17, que alterou o *caput* do art. 57-C para abrir exceção à regra de que toda propaganda eleitoral paga na internet é vedada.

Dentre os requisitos para o seu uso como ferramenta de propaganda, deve ser observado o *caput* do art. 57-C, que dispõe acerca daqueles a quem são permitidos contratar o serviço. Assim, para tal dispositivo, somente os candidatos, partidos, coligações e seus representantes poderiam empregar o serviço, vedada qualquer contratação por pessoa natural.

Nesse conceito de pessoa natural também se inclui a pessoa física do candidato, haja vista, ante as regras da prestação de contas eleitorais, que as contratações de quem disputa o pleito só podem ser efetuadas com o CNPJ de campanha, ou seja, como pessoa jurídica.

O § 3º, do art. 51-C, traz ainda outras exigências quanto ao uso do impulsionamento. Para o referido parágrafo, a contratação de tal serviço deve ser feita “diretamente com o provedor da aplicação de internet com diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País”.

Dessa forma, exige-se que o serviço seja ofertado pelo próprio canal em que se pretende que a propaganda ganhe destaque, vedado o uso de aplicativo alheio àquele em que se dará o resultado do impulsionamento, ainda que o serviço seja gratuito.

Já a condição da localização do seu provedor ou de filiais no país possui claro intuito de facilitar a fiscalização e o controle judicial, como nos casos em que necessário o bloqueio de conteúdo indevido.

A parte final do referido § 3º traz ainda a previsão de que a finalidade do conteúdo do impulsionamento só poderá ser de promoção a candidatos ou partidos. Portanto, vedada qualquer propaganda negativa, considerada aquela que tece críticas aos outros participantes da disputa eleitoral.

A consequência, conforme § 2º, art. 57-C, da Lei 9.504/97, para o descumprimento dos requisitos apresentados acima, é de multa entre R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), ou em valor equivalente ao dobro da quantia prevista no contrato, caso seja maior que o limite máximo de multa previsto. A sanção será direcionada ao responsável pela contratação e, quando houver prévio conhecimento, ao beneficiário.

Silva (2017, p. 39) chama atenção para o perigo de desequilíbrio na disputa eleitoral que a abertura da possibilidade de se contratar o serviço de impulsionamento poderia acarretar, eis que aqueles com maior poder econômico teriam maior divulgação. Segundo o autor, essa ampla desigualdade em favor dos detentores de capital poderia ter como consequência a formação de uma opinião pública tendenciosa, além de impedir o surgimento de novos atores políticos com chances reais de vitória.

De fato, em contrapartida a outros meios de comunicação como o rádio e a televisão, cujo espaço para a propaganda eleitoral encontra limitações, deixar o ambiente digital livre para o investimento irrestrito de capital pode ter efeitos seríssimos em desfavor a uma disputa igualitária entre partidos e candidatos. Por esse motivo uma solução razoável seria limitar os gastos de campanha especificamente para esse tipo de contratação.

Por outro lado, nem todas as novidades tecnológicas acabam se tornando objeto de atenção do Poder Legislativo, ainda mais diante da velocidade que surgem, em contraponto à delonga inerente ao processo de formação de uma lei.

Assim, o art. 57-J, *caput*, da Lei das Eleições, dispõe que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) terá poder de regulamentar o contido nos arts. 57-A a 57-I, ou seja, todos os dispositivos da referida lei que tratam da propaganda eleitoral na internet. Tal capacidade de regulamentação, o referido artigo continua, deve ser norteadada pelo atual cenário enfrentado e de acordo com as ferramentas tecnológicas disponíveis no momento.

No uso de tal competência, o TSE, por meio da Resolução n. 23.610/19, que regulamenta a propaganda eleitoral para as Eleições 2020, proibiu expressamente o disparo em massa em seu art. 28, inciso IV, alíneas “a” e “b”.

O conceito de disparo em massa está definido no art. 37, inciso XXI, dessa mesma resolução, como sendo o “[..] envio automatizado ou manual de um mesmo conteúdo para um grande volume de usuários, simultaneamente ou com intervalos de tempo, por meio de qualquer serviço de mensagem ou provedor de aplicação na internet”.

Conforme explica Almeida, Costa e Rodrigues (2020, p. 101), há duas modalidades de disparos de fundamental importância para o estudo da propaganda eleitoral, o *Opt-in*, que é quando o destinatário das mensagens se cadastra previamente para receber as mensagens, e o *Spam*, mensagens recebidas sem que haja cadastro prévio ou concordância do receptor, muitas vezes de forma indesejada.

Para ambas, suas contratações são proibidas, sendo apenas permitido, conforme visto anteriormente, o envio de mensagens eletrônicas nas regras do art. 57-B, inciso III, da Lei das Eleições: existência de prévio cadastro voluntário, com o envio realizado diretamente pelos candidatos, partidos e coligações, sem que sejam contratados intermediários.

Entretanto, importante diferenciar o disparo em massa de meras mensagens instantâneas enviadas consensualmente por pessoa natural em grupos privados, conduta essa que é permitida no exercício regular da liberdade de expressão. Tal direito pode ser exercido inclusive, como já estudado, em momento anterior à data inicial estabelecida para divulgação de propaganda eleitoral.

6 MEDIDAS JUDICIAIS CONTRA AS PROPAGANDAS IRREGULARES

Uma das ações mais simples e efetivas contra a divulgação de propagandas em desacordo com a legislação é a possibilidade de remoção de conteúdo na internet por decisão judicial fundamentada. Essa opção se encontra regulamentada no art. 38, *caput*, e seus parágrafos, da Resolução TSE n. 23.610/19, e possui como requisito a constatação de ofensa às regras eleitorais ou ao direito de participantes do pleito.

Com isso, o Juiz Eleitoral, em sua rotina de fiscalização das propagandas eleitorais, possui à disposição importante ferramenta para fazer cessar quaisquer publicações cujo teor contenha inverdades ou atinja de forma ilícita a honra de concorrentes às eleições.

Essa decisão judicial de remoção de conteúdo deverá cumprir com os requisitos do art. 38, § 4º, da Resolução TSE n. 23.610/19, quais sejam, prazo razoável para cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e identificação da URL (*Uniform Resource Locator*).

Nos termos do art. 38, § 5º, da Resolução TSE n. 23.610/19, há ainda a possibilidade de ser reduzida, mediante justificativa, o prazo do art. 38, § 4º, para fins de garantir a eficácia da decisão.

Importante, contudo, ressaltar que, conforme art. 41, § 2º, da Lei das Eleições, a prerrogativa do poder de polícia da Justiça Eleitoral, em fiscalizar e determinar de ofício a remoção de propagandas irregulares, está em parte restrita pela vedação à censura prévia. Dessa forma, qualquer atuação judicial deverá ser efetuada posteriormente à divulgação do conteúdo.

Por esse mesmo caminho de restrição ao controle jurisdicional, tem-se a Súmula 18 TSE:

“Conquanto investido de poder de polícia, não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa pela veiculação de propaganda eleitoral em desacordo com a Lei nº 9.504/1997”. (BRASIL, 2000)

Dessa forma, se for cabível a aplicação de sanções aos responsáveis, será papel do Ministério Público Eleitoral pleitear pela imposição das penalidades, sem que o magistrado possa agir de ofício.

A Resolução TSE n. 23.610/19, com o intuito de impor ainda mais barreiras à desinformação e aos crimes contra a honra, dispôs, em seu art. 9º, que qualquer propaganda eleitoral pressupõe que o candidato, partido ou coligação tenha podido verificar ao menos um mínimo de autenticidade das informações repassadas.

Ressalta-se que aqueles que forem responsabilizados pelo conteúdo irregular, inclusive por meio da presunção do parágrafo anterior, além da apuração de sua responsabilidade penal, poderão estar sujeitos ao direito de resposta, assegurado pelo art. 5º, inciso V, da Constituição Federal e previsto no art. 58 da Leis das Eleições:

“Art. 58. A partir da escolha de candidatos em convenção, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social”. (BRASIL, 1997)

Para a configuração de tal direito de resposta, o fato, portanto, deve envolver injúria, calúnia, difamação, inverdade ou erro. Inclusive nos casos de “fato sabidamente inverídico”, necessário que se demonstre a ofensa ao caráter de candidato, partido ou coligação. A mera controvérsia sobre o fato, por outro lado, não caracteriza “afirmação sabidamente inverídica” a ensejar o direito de resposta e, até, a sanção da suspensão da propaganda (BUCCI, 2018, p. 241-242).

Outra disposição importante para garantir a efetividade das medidas judiciais está contida na Resolução TSE n. 23.608/19, a qual trata dos procedimentos referentes às representações, reclamações e pedidos de direito de resposta previstos na Lei das Eleições.

Em seu art. 10, consta que caberá aos provedores de aplicações de internet, até o dia 20 de julho do ano eleitoral, encaminhar aos tribunais eleitorais informações referentes à identificação do seu representante legal e dos meios de contato, como e-mail e número de telefone com aplicativo de mensagens

instantâneas, que sirvam de meio para o recebimento de ofícios, intimações e citações.

Dessa forma, alcança-se a tão necessária agilidade no cumprimento das medidas judiciais e no andamento do processo, haja vista, ante o curto período eleitoral e a capacidade de propagação de conteúdo pela internet, que, havendo qualquer demora, arrisca-se o esvaziamento dos efeitos pretendidos pelas decisões da Justiça.

Essa agilidade se mostra ainda mais fundamental à luz do § 7º, art. 38, Resolução TSE n. 23.610/19. O referido parágrafo estabelece que, com o fim do período eleitoral, qualquer ordem de remoção de conteúdo, que ainda não tiver sido confirmada por decisão de mérito com trânsito em julgado, perderá seus efeitos.

Assim, restará à parte interessada pleitear a medida de remoção definitiva por meio de ajuizamento de nova ação judicial na Justiça Comum, já que conteúdos tidos como possíveis violadores à legislação eleitoral voltarão a ser divulgados no ambiente virtual.

Um dos últimos artigos na Lei das Eleições referentes à campanha eleitoral na internet, o art. 57-I, proporciona ainda, como umas das possíveis medidas judiciais, a suspensão de conteúdo:

“Art. 57-I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96 desta Lei, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições desta Lei, devendo o número de horas de suspensão ser definida proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas”. (BRASIL, 1997)

Assim sendo, por meio do rito do art. 96, referente às reclamações e representações pelo descumprimento da Lei das Eleições, candidato, partido, coligação, e até mesmo o Ministério Público, como fiscal da lei, poderão pedir à Justiça Eleitoral a suspensão da página de internet por no máximo vinte e quatro horas, proporcionalmente à sua gravidade.

Nos §§1º e 2º do mesmo artigo se encontram ainda a previsão, respectivamente, de que reiterada a conduta ilícita poderá o prazo anterior ser dobrado e que, no lugar do conteúdo suspenso, o provedor deverá apresentar mensagem divulgando que a página acessada está inoperante temporariamente, por desobediência à legislação eleitoral.

Para tanto, importante também a identificação, na petição inicial, da URL (Uniform Resource Locator), conforme art. 38, § 4º, da Resolução TSE n. 23.610/19, sob o risco da petição inicial ser considerada inepta.

Ainda quanto ao tratamento de divulgação de fatos inverídicos, o Código Eleitoral já estabelecia, em seu art. 242, que qualquer que seja a modalidade de propaganda, nela não poderá ser empregada meios publicitários com fins de criar de forma artificial “estados mentais, emocionais ou passionais” no público.

Essa vedação pode levar a muitas discussões acerca do que é a propaganda eleitoral propriamente dita e quais seus limites, tendo em vista que o convencimento do eleitorado muitas vezes perpassa pela apelação aos seus sentimentos. Assim, a validade atual desse artigo, se considerada ainda a antiguidade do Código Eleitoral, abre margem para debates acerca de sua aplicabilidade no combate à desinformação.

Outro aspecto de suma importância quando se aborda esse tema seria o tratamento jurídico a ser destinado aos robôs (*bots*), utilizados para influenciar na disputa eleitoral.

Duarte (2018, p. 31), conceitua os *bots* como sendo

“[...] perfis automatizados por *software* de inteligência artificial, que, buscando imitar o comportamento humano, são utilizados para, dentre outras funções, manipular o discurso político em redes sociais”.

Dentre as atividades prejudiciais que tais aplicações podem perpetrar estão a derrubada de *sites* e provedores, o roubo de dados pessoais e o alastramento de *fake news*.

No âmbito eleitoral, dá-se atenção a essa última utilidade dos *bots*, eis que são empregados para fingir o comportamento humano em redes sociais e, assim, espalhar desinformação ou criar engajamento político de forma artificial.

Como forma de atuação judicial, o combate a esses programas tem como base o previsto no art. 57-B, § 2º, e art. 57-D, *caput*, da Lei 9.504/97. O art. 57-B, § 2º, pois veda expressamente a divulgação de conteúdo com fins eleitorais por meio de cadastro de perfis com identidade falsa, e o art. 57-D, *caput*, no sentido que proíbe o anonimato durante a campanha eleitoral.

Para ambos os casos há previsão de multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), conforme inteligência do 57-B, § 5º, e art. 57-D, § 2º,

da mesma lei. Por outro lado, caso no curso das investigações não for possível a descoberta do responsável, a aplicação da multa não será possível, restando à Justiça Eleitoral a exclusão dos perfis e a remoção das publicações.

Almeida, Costa e Rodrigues (2020, p. 133) trazem ainda algumas medidas não convencionais que poderiam ser utilizados pelos magistrados no caso concreto e que se mostram, a depender do caso, mais eficazes e equitativos quando o assunto é propaganda irregular na internet.

Uma dessas medidas seria o bloqueio de conteúdo, utilizado quando a publicação está hospedada em território onde a Justiça Eleitoral não possui jurisdição. O risco de dano irreparável em certames eleitorais exige maior celeridade, motivo pelo que a expedição de carta rogatória ao país da hospedagem para a remoção do conteúdo não se mostra a solução mais adequada.

Assim, para páginas não hospedadas no Brasil, seria mais viável solicitar aos provedores de conexão de internet nacionais o bloqueio de acesso à página. Por outro lado, caso houver possibilidade da identidade do responsável ser descoberta e a situação não exigir urgência, cabível seria também dirigir a determinação judicial ao infrator reconhecido, com cominação de multa diária.

Outra medida, a ser utilizada quando o caso exigir que sejam desfeitas as consequências de divulgação de fatos inverídicos, seria a modificação do conteúdo diretamente em sua fonte de origem.

A determinação judicial, portanto, seria de “[...] alteração da publicação original, mediante sobreposição da resposta na mesma postagem em que ocorreu a violação à norma eleitoral ou a desinformação” (ALMEIDA, COSTA E RODRIGUES, 2020, p. 134).

Com isso, excluído o conteúdo irregular, tomará seu lugar nova postagem de correção, em que se recomenda seja acompanhada da informação de que foi alterada por decisão judicial, para fins de garantir a legitimidade do ato em frente aos destinatários da mensagem.

A fixação em destaque de conteúdos em páginas e perfis também se mostra de suma importância nessa tarefa de combate à desinformação. Tal ação tem o poder de tornarem mais efetivas as decisões da Justiça, como a concessão do direito de resposta ou a modificação de conteúdo inverídico, haja vista que a mensagem que se pretende divulgar pode se perder entre tantas outras e, assim, não atingir o efeito buscado.

Isso se mostra cada vez mais necessário tendo em consideração que a polarização política, em certos meios, leva ao desinteresse do público-alvo nas mensagens corretivas, já que estas surgem de encontro aos seus posicionamentos, já condicionados pelo que a psicologia costuma denominar como “viés da confirmação”.

Já quando identificadas atuações de perfis falsos e até dos já estudados robôs (*bots*), abre-se a alternativa de exclusão das contas vinculadas ou, até mesmo, do sequestro do seu acesso, para que o perfil automatizado possa então ser usado para disseminar informações corretivas, com alteração do conteúdo previamente divulgado.

Por fim, Brito e Longhi (2014, p. 154) salientam que o abuso da propaganda eleitoral pode, em último caso, acarretar, além das multas previstas na Lei das Eleições, sanção mais grave, como a cassação do registro do candidato beneficiado conforme art. 22, XIV, da Lei Complementar n. 64/90, caso verificada a potencialidade do fato influir no resultado do pleito.

Assim, verifica-se a existência de relevantes mecanismos legais relacionados ao combate à desinformação na propaganda eleitoral na internet. Essas atuações variam desde o embaraço de comportamentos abusivos que possam influir impropriamente no equilíbrio entre os candidatos, até a medida mais aguda de condenação do beneficiário à sanção de perda do mandato conquistado nas eleições, nos casos das mensagens inverídicas terem influenciado em sua vitória.

Contudo, para que muitas dessas medidas possam ser aplicadas, fundamental é o acesso aos dados referentes aos conteúdos publicados e seus responsáveis, inclusive para possibilitar a produção de provas. Assim, no tópico a seguir serão analisadas as disposições legais relativas ao requerimento dessas informações.

7 REQUISIÇÃO E PRESERVAÇÃO DE DADOS E REGISTROS

A Resolução TSE n. 23.610/19 traz, no final do capítulo reservado a regulamentar a propaganda eleitoral na internet, uma seção exclusiva acerca da requisição judicial de dados e registros eletrônicos.

De acordo com a norma regulamentar, caberá aos provedores responsáveis pela guarda de informações disponibilizar, no cumprimento de requisições judiciais, dados e registros eletrônicos para identificação de usuários.

O artigo prevê que podem ser solicitados os registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de forma autônoma ou associados a dados cadastrais, a dados pessoais ou a outras informações disponíveis (art. 39, Resolução TSE n. 23.610/19).

Segundo Ceroy (2015), dentre as informações que possibilitam a identificação do responsável, podem ser solicitados os dados pessoais do usuário, o número de telefone, o endereço de IP, além de *logs* e registros de acesso.

Essa possibilidade de requisição de informações se mostra essencial para garantir que muitas das medidas judiciais apresentadas anteriormente sejam concretizadas, bem como para que seus responsáveis sejam penalizados e suas vítimas, indenizadas.

Por outro lado, salienta Oliveira (2018, p. 39) que o Poder Judiciário tem como dever a garantia da proteção dessas informações, inclusive com seu armazenamento em locais próprios e adequados. O resguardo à privacidade e a inviolabilidade de dados dos usuários de internet devem nortear a conduta da Justiça, ao passo que a requisição de registros seria medida excepcional, dependente de fundamentação específica.

A obtenção desses dados também encontra limitações no tocante ao prazo de armazenamento dos registros de acesso, eis que o art. 15, *caput*, do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14), estabelece que essas informações devem ser mantidas pelos provedores ao menos por seis meses, findo os quais poderão ser eliminadas. Esse prazo pode se mostrar deveras exíguo quando considerados os procedimentos investigatórios ou a própria instrução do processo.

Em vista dessa situação, o art. 40, da Resolução TSE n. 23.610/19, bem como o art. 22, da Lei 12.965/14, concederam à parte interessada a faculdade de requisitar à Justiça o fornecimento, pelos responsáveis por sua manutenção, dos dados a que se refere o art. 39 anterior, como meio de formação de conjunto probatório para futuro procedimento judicial.

O §1º do referido art. 40 ainda traz três requisitos, que reproduzem os incisos I a III, art. 22, da Lei 12.965/14, para que o referido requerimento seja admitido:

- a) fundados indícios da ocorrência do ilícito de natureza eleitoral;
- b) justificativa motivada da utilidade dos dados solicitados para fins de investigação ou instrução probatória;
- c) período ao qual se referem os registros.

Reinaldo Filho (2020) traz à luz casos de resistência por parte de provedores em acatar determinações judiciais referentes à requisição de registros, sob o argumento de que não demonstrada na ordem a inexistência de outros meios de prova, nem a indicação dos investigados. Tais requisitos, por sua vez, estão contidos, na Lei 9.296/96, referente à interceptação judicial de comunicações, mencionada na parte final do inciso XII, art. 5º, da Constituição Federal, e não na legislação concernente à requisição de dados e registros de internet.

Para o autor, a captação de conversa alheia em tempo real por meio de gravações e escutas não pode ser confundida com a mera requisição de registros, cujo procedimento é regulamentado em lei própria. Assim, demonstrado o preenchimento dos requisitos do § 1º art. 40, da Resolução TSE n. 23.610/19, não poderá o provedor se escusar de cumprir com o fornecimento das informações.

Já a mera falta de identificação imediata do responsável pelo conteúdo, nas palavras do §2º, art. 40, Resolução TSE n. 23.610/19, não seria causa por si só para o deferimento de pedido liminar de quebra de sigilo, tendo em vista que a requisição de registros sempre deve ser analisada em consonância com o cumprimento dos requisitos legais listados anteriormente.

Além do contido na resolução do TSE, importante apontar alternativa de atuação contida no Marco Civil da Internet. Em seu art. 15, § 2º, existe a previsão de autoridade policial ou administrativa, bem como o Ministério Público, requerer, de forma cautelar e extrajudicial, a preservação de registros aos provedores de aplicações, até mesmo por prazo superior ao de seis meses previsto no *caput* do artigo.

O parágrafo supracitado ainda contém menção ao disposto no art. 13, § 3º, da mesma lei, com o intuito de reforçar que a autoridade que requerer a guarda dos registros terá prazo de 60 (sessenta) dias, a partir do requerimento, para ajuizar pedido de acesso aos dados.

Com o decurso do prazo, sem que ocorra o ingresso dessa ação ou na hipótese do magistrado indeferir o pedido de acesso, os efeitos do requerimento

para a guarda dos registros cessarão e as informações correrão o risco de, após o fim do prazo legal para sua manutenção, serem excluídas.

Nesse sentido, como bem explicita o art. 13, § 3º, do Marco Civil da Internet, o referido requerimento extrajudicial permite apenas a preservação dos registros, mas não seu acesso, fato que dependerá exclusivamente de decisão judicial.

8 CRIMES ELEITORAIS RELACIONADOS

Tendo em vista que algumas condutas são mais danosas ao processo eleitoral que outras, o legislador tipificou penalmente alguns casos, por entender que a mera sanção civil não seria suficiente.

Nesse sentido, antevendo o prejuízo que poderia ser causado pelo alastramento de desinformações, o art. 323, do Código Eleitoral, prescreve pena de detenção ou multa na divulgação de fatos sabidamente inverídicos:

“Art. 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.

Parágrafo único. A pena é agravada se o crime é cometido pela imprensa, rádio ou televisão”. (BRASIL, 1965)

Conforme se depreende do texto, não basta para configurar o tipo penal a mera divulgação das inverdades, mas imprescindível a caracterização da capacidade de influenciar o eleitorado. Assim, a mera desinformação que não se mostre suficiente a alterar o resultado do pleito seria um indiferente penal.

Ademais, seu parágrafo único prevê o aumento da pena quando for perpetrada pela imprensa, rádio ou televisão, haja vista seu maior potencial de divulgação. Esse aumento deve se situar entre um quinto a um terço nos termos do art. 285 do Código.

Contudo, no dispositivo não há menção à internet, razão pela qual não poderá incidir o referido aumento no caso de divulgação de *“fake news”* no ambiente virtual. De forma a contornar a situação, é possível que seja fixada a pena acima do mínimo legal, com fundamento nas circunstâncias judiciais do art. 59 do Código Penal, haja vista o grande potencial de difusão e convencimento do eleitorado (GOMES, 2021, p. 121).

Os crimes de calúnia, difamação e injúria, afetos ao tema em estudo por ser comumente praticados no ambiente virtual, também encontram correspondentes no Código Eleitoral, respectivamente nos arts. 324, 325 e 326. Portanto, quando tais crimes forem cometidos no contexto eleitoral, será aplicada a tipificação eleitoral e não a do Código Penal, de forma que a ação penal será pública incondicionada.

Quanto ao crime eleitoral de difamação, Gonçalves (2015, p. 86) leciona que, apesar de, em tese, a divulgação de fato verdadeiro poder caracterizar o crime, ele entende ser imprescindível a inveracidade no fato imputado. Pensamento diverso prejudicaria o processo de escolha pelo eleitorado, cujo interesse está voltado não somente à vida pública dos candidatos, mas também para seus comportamentos na esfera privada.

Há ainda previsão no art. 327, inciso V, do Código Eleitoral, incluído pela Lei 14.192/21, de que a pena dos arts. 324, 325 e 326 serão aumentadas em um terço até metade quando cometidas “por meio da internet ou de rede social ou com transmissão em tempo real”.

Recentemente, novo tipo penal foi introduzido pela Lei 13.834/19 e se trata do crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral, disposto no art. 326-A, *caput*, do Código Eleitoral. Assim, quem der causa à abertura de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa contra alguém que sabe inocente, para fins eleitorais, estará sujeito a considerável pena de reclusão, que poderá variar de dois a oito anos, mais multa.

O §3º, do referido art. 326-A, traz, por sua vez, importante previsão no combate à desinformação, mormente no ambiente de compartilhamento da internet, ao estabelecer que a mesma pena será aplicada àqueles que, com conhecimento da inocência do denunciado e para fins eleitorais, divulgar o fato falsamente imputado. O §1º do artigo em estudo ainda prevê causa de aumento de um sexto para quem praticar tal crime se valendo de anonimato.

Em recente acórdão que confirmou a constitucionalidade do referido §3º, o Min. Gilmar Mendes foi enfático ao defender o dispositivo legal e seu papel contra a divulgação de fatos mentirosos:

“Trata-se de importante mecanismo para repressão penal de *fake news* utilizadas para tentar corromper o processo eleitoral e, conseqüentemente, atacar a democracia brasileira. Não se pode admitir a divulgação, com

finalidade eleitoral, de ato ou fato que se sabe falsamente atribuído a pessoa inocente. Portanto, acompanho a relatora, para julgar improcedente o pedido.” (STF – ADI: 6225 DF, Relator: Cármen Lúcia Antunes Rocha, Data de Julgamento: 23/08/2021, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 01/09/2021).

Em continuidade, na Lei das Eleições há certos tipos penais que também aqui merecem destaque. O primeiro previsto na referida norma é o do art. 33, § 4º, o qual estabelece sanção à divulgação de pesquisa fraudulenta em detenção de seis meses a um ano, e multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

Nesse caso, ante o potencial efeito danoso que a divulgação na internet de tais pesquisas ilegais acarretaria, o juiz tem a prerrogativa, no uso de seu poder de polícia, de prontamente determinar a retirada de tal conteúdo, bem como encaminhar o caso à autoridade policial competente para a investigação da conduta.

Outro crime eleitoral de interesse está contido no art. 39, §5º, da Lei das Eleições, dispositivo que elenca as condutas penalizadas no dia da eleição e em que está incluída a proibição de boca de urna. Dentre essas condutas, encontra-se, em seu inciso IV, a vedação, na data da eleição, de que sejam publicados novos conteúdos na internet, inclusive proibindo expressamente a aplicação de novos impulsionamentos.

Se configurado o tipo penal, a sanção será de detenção entre seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade, além de multa no valor de cinco mil a quinze mil UFIR. O referido inciso, por outro lado, ressalva que os conteúdos publicados anteriormente à data do pleito poderão ser mantidos durante esse dia, sem que ocorra sua criminalização.

Em derradeiro, tem-se os tipos penais dos §§1º e 2º, art. 57-H, da Lei das Eleições, os quais tratam das situações de contratação de grupo de pessoas para fins de envio de mensagens ou comentários na internet de conteúdo ofensivo à honra ou com fins de denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação.

Segundo Almeida, Costa e Rodrigues (2020, p. 142), faltou ao legislador tratar da hipótese de contratação de grupo para a disseminação de desinformação, haja vista possibilidade de casos em que os fatos inverídicos espalhados não afetem a honra, mas sejam capazes de influir negativamente no eleitorado.

Em todo caso, para quem efetuou a contratação a pena é de detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). Já quem foi contratado estará sujeito à punição de detenção de

6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

9 DESAFIOS PARA AS PRÓXIMAS ELEIÇÕES

Apesar de todas as previsões legais expostas anteriormente, há certas importantes questões que tanto o legislador quanto os aplicadores de direito terão que enfrentar para as próximas disputas eleitorais. A constante evolução no ambiente digital muitas vezes não é acompanhada pelo trabalho legislativo, o que acaba por deixar ao Poder Judiciário a responsabilidade de preencher as lacunas que surgem.

Quando o assunto é, então, propaganda eleitoral na internet, o tema se torna ainda mais complexo, já que aqueles que se utilizam de tal meio estão sempre a buscar novas ferramentas e tecnologias que possam levar os candidatos à dianteira na disputa.

É nesse cenário que surge a questão do *micro-targeting* a ser enfrentada pela Justiça Eleitoral. Com a aplicação desse método publicitário, os algoritmos selecionam, ordenam e sugerem os anúncios de forma personalizada. Assim, pode-se manipular comportamentos futuros por meio de definição de alvos e direcionamento de conteúdos específicos, inclusive com o envio da propaganda no momento mais apropriado, para fins de garantir uma maior influência na vontade do usuário (ANJOS, BRANDÃO E POLIDO, 2019, p. 224).

Com esse direcionamento personalizado cria-se para o usuário uma *bolha de filtros*, que o afasta de qualquer diversidade de informações, inclusive do conhecimento de mensagens contraditórias de seu candidato de preferência. O eleitor preso nesta bolha, consumindo apenas notícias que se alinham às suas preferências, não é confrontado com as diversas ideias e propostas políticas, característica fundamental de uma democracia saudável e que fortalece o debate político (BERNARD, NETO e ZANOTELLI, 2021, p. 38-39).

A importância de tal tema para a Justiça Eleitoral se encontra em sua infindável busca pelo equilíbrio do pleito e pela defesa da livre manifestação da vontade dos eleitores, cuja posição política pode ser negativamente influenciada

pela quantidade massiva de conteúdos, direcionados exclusivamente de acordo com suas inclinações manifestadas no meio virtual.

Segundo Barcelos (2019, p. 139), ao deixar a lei eleitoral de regular tais práticas, que podem ferir diretamente os princípios que regem a propaganda eleitoral, o legislador abriu margem para que o TSE, conforme previsão do já estudado art. 57-J, da Lei das Eleições, regulamente a propaganda eleitoral conforme o cenário de cada eleição e as novas ferramentas tecnológicas que possam ser utilizadas no período eleitoral.

Tal poder regulamentar, no momento da confecção do presente artigo, ainda não foi exercido pela Corte Máxima da Justiça Eleitoral, que terá, nos termos do art. 105, da Lei 9.504/57, até a data de 5 de março do ano eleitoral para expedir resoluções para o pleito de 2022, inclusive com relação à propaganda eleitoral na internet.

Caso reste silente acerca do tema, caberá, contudo, à construção jurisprudencial, à medida que situações litigiosas forem se acumulando, determinar seu potencial em influir negativamente no resultado das eleições e, assim, decidir acerca da legalidade da prática, inclusive no tocante ao abuso de poder econômico e político.

Uma importante previsão legislativa, passível de auxiliar na luta contra os efeitos antidemocráticos do *micro-targeting*, apareceu com a Lei nº 13.709/08, denominada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, cuja vigência teve início a partir de agosto de 2020.

A referida lei estabelece, em seu art. 6º, que todo tratamento de dados deverá seguir certos princípios, dentre eles o direito do usuário ter prévio conhecimento dos fins para os quais seus dados serão utilizados, os quais não poderão ser aplicados em finalidade diversa daquela informada anteriormente ao titular dos dados.

Inclusive a lei, em seu art. 7º, inciso I, traz a importante previsão de a coleta de dados ser realizada com o consentimento prévio do seu titular, inclusive com a obrigação de solicitar essa anuência para o compartilhamento de seus dados pessoais com outras plataformas (art. 7º, § 5º, Lei nº 13.709/08).

Dessa forma, garante-se uma maior transparência e controle ao usuário de internet acerca do que está sendo realizado com a informações que ele disponibiliza no meio virtual. Essa mudança, portanto, poderá garantir mais ferramentas ao eleitor no processo de escolha de seus candidatos, ao passo que proporcionará maior

discernimento a ele acerca das notícias e propagandas a que é alvo. Resta por fim saber como a referida lei será aplicada nas próximas eleições e quais serão seus efeitos.

Outra questão que a Justiça Eleitoral não poderá se esquivar será o tratamento dado em relação às *fake news*, principalmente quando confrontada com a defesa da liberdade de expressão.

Atualmente, com a quebra do monopólio da informação, onde qualquer pessoa com acesso à rede é capaz de criar e disseminar suas próprias notícias, a responsabilização desse emissor por transmitir mensagens inverídicas poderia esbarrar no seu direito constitucional de se manifestar democraticamente.

Assim, se por um lado deve se dar ênfase ao direito à informação correta dos eleitores, sem quaisquer vícios ou manipulações de sua vontade, também é imperioso proteger a livre circulação de informações, sob o risco de se instaurar uma nova era de censura.

A internet, para tanto, não pode ser considerada apenas em seu viés negativo, já que também permite o livre debate de ideias pela coletividade e, conseqüentemente, a formação da sua vontade política. Somente quando é utilizada para a propagação de informações parciais ou mentirosas, elaboradas para determinado público alvo, essa livre formação da opinião pública passa a ser comprometida (CRUZ, FESTUGATTO e MOZETIC, 2019, p. 12).

Uma das maneiras propostas no combate à desinformação seria uma divulgação mais incisiva de informações verdadeiras. A legislação eleitoral já possui mecanismos para inibir mensagens caluniosas, injuriosas e difamatórias. Portanto, para avançar nessa política, sem que o direito à liberdade de expressão seja comprometido, mostra-se necessário um maior investimento no reforço da divulgação de notícias confiáveis e em projetos educacionais, que criem uma cultura de verificação de fatos e reconhecimento de declarações inverídicas (BLASZAK, 2018, p. 163).

Por outro lado, não se pode também preterir o importante papel de autorregulação a ser adotado pelas empresas de aplicações de internet. Assim, não seria necessária ordem judicial para a remoção do conteúdo irregular, já que o próprio provedor de aplicação poderia, com fundamento em sua autorregulação, tornar a publicação indisponível por violar a política da plataforma e seus termos de uso (BERNARD, NETO e ZANOTELLI, 2021, p. 50).

Dessa forma, importante seria para o futuro das eleições a formação de parcerias entre essas aplicações de internet e os órgãos públicos, com o intuito de adequar a política interna dessas plataformas, muitas vezes provenientes de empresas estrangeiras, com a legislação e realidade brasileira.

Por fim, com as eleições presidenciais se aproximando e as expectativas de que as *fake news* sejam novamente utilizadas como ferramenta de campanha eleitoral, inclusive, pelo lado porventura perdedor, como forma de desacreditar o processo eleitoral, aguarda-se qual será a resposta da Justiça no sentido de impor limites à liberdade de expressão em favor da democracia.

Nesse sentido, segue a importante lição de MICHELMAN (2007, p. 58, apud. SARLET e SIQUEIRA, 2020, p. 545), em que ressalta:

[...] que a relação entre democracia e liberdade de expressão é de um recíproco condicionamento e assume um caráter complementar, dialético e dinâmico, de modo que, embora mais democracia possa muitas vezes significar mais liberdade de expressão e vice-versa (mais liberdade de expressão indica mais democracia), também é correto que a liberdade de expressão pode acarretar riscos para a democracia o que, por sua vez, pode comprometer a liberdade de expressão”.

A democracia surge como o regime político mais capacitado a garantir meios propícios ao exercício da liberdade de expressão. Paradoxalmente, percebe-se o abuso desse direito como instrumento de ataque ao próprio regime que permite, em primeiro lugar, que a liberdade de expressão floresça.

Dessa forma, tendo em vista que nenhum direito, mesmo aqueles fundamentais, são absolutos, a Justiça Eleitoral terá como desafio, nas próximas disputas eleitorais, ponderar essas questões em casos que envolvam a restrição da liberdade de expressão em favor do regime democrático e do regular processo eleitoral.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inovações tecnológicas que constantemente surgem no ambiente virtual se tornam um tremendo desafio para os legisladores, principalmente se levado em consideração que o surgimento de tais novidades está se tornando cada vez mais recorrente e impactando diretamente na rotina das pessoas, tanto no campo do lazer quanto profissionalmente.

A importância de se acompanhar com uma visão crítica essas mudanças se torna sobremaneira evidente quando constatada a rapidez com que a população adere às novas tecnologias e se torna delas dependente.

No âmbito da propaganda eleitoral, esse impacto é igualmente manifesto, já que candidatos e partidos prontamente se apropriam de quaisquer novidades que lhes possam garantir a vantagem na disputa pelos cargos eletivos, inclusive muitas vezes fazendo uso delas de forma contrária às regras e princípios eleitorais.

Todavia, é de se esperar que a lei, inclusive pela morosidade inerente ao processo legislativo, não seja capaz de regulamentar todos os aparatos já existentes e aqueles que, porventura, surgirão. Dessa forma, ante o aparecimento de novas tecnologias não reguladas por lei, os interessados no pleito eleitoral acabam por se deparar, de certa forma, com uma maior liberdade para utilizá-las a seu favor, o que acarreta em abusos.

O legislador tem então como responsabilidade, em resposta a essas constantes mudanças, persistir em sua tarefa sisifiana de definir as formas permitidas de propagandas eleitorais na internet, assim como prever quais condutas a serem vedadas em campanha no ambiente virtual, por serem danosas à legitimidade do pleito.

Relevante previsão surgida recentemente foi a possibilidade da contratação, por meio de pagamento, do impulsionamento de conteúdo por candidatos, partidos e coligações, apesar da vedação a qualquer outro tipo de propaganda eleitoral na internet que seja paga. Tal disposição trouxe críticas à nova lei, por seu potencial em favorecer aqueles com maior poderio econômico, fato que poderia ser corrigido caso fossem impostos limites de gastos especificamente para esse tipo de contrato.

O que ocorre por muitas vezes é que, quando há o avançamento no debate legislativo, resta à Justiça Eleitoral definir de forma mais célere, no uso do seu poder regulamentar, as regras necessárias da propaganda eleitoral na internet, para fins de garantia da igualdade entre os concorrentes.

Nesse sentido o TSE, por meio da Resolução TSE n. 23.610/19, proibiu expressamente o disparo em massa de conteúdo de campanha eleitoral, no intuito de combater o compartilhamento de notícias falsas nas últimas eleições.

Contudo, ainda que existentes normas que regulem a forma com que se dará a campanha eleitoral dos candidatos na internet, necessária a existência de medidas

à disposição dos operadores do direito para a efetiva fiscalização e cumprimento da legislação.

Algumas dessas possíveis ações foram listadas no presente trabalho, todas com o mesmo objetivo, evitar que o ambiente livre da internet seja utilizado para a realização de ataques às honras dos outros participantes do pleito, ou para o alastramento de desinformações com o intuito de manipular a opinião pública.

Assim sendo, buscou-se apresentar opções para que os profissionais que pretendam atuar nessa área possam, no caso concreto, escolher a melhor forma de defesa dos direitos envolvidos.

Para tanto, deveras importante se mostrou a previsão na norma eleitoral de requisição e preservação de dados e registros informáticos, para que se possam ser formados conjuntos probatórios. Portanto, apesar da percepção no meio virtual de anonimato e de exclusão de provas com o simples apagar das publicações, abre-se meios legais para a responsabilização de agentes maliciosos na internet.

Não obstante as disposições legais referentes às propagandas eleitorais serem majoritariamente de natureza cível, não se pode olvidar da relevância dos dispositivos penais acerca do tema, que muitas vezes fundamentam a ação judicial no ambiente virtual, como a determinação de retirada de conteúdo. Dessa forma, uma breve análise dos crimes relacionados a essa modalidade de campanha eleitoral se mostrou de extrema relevância ao presente artigo.

Por fim, um panorama do que se espera para as próximas eleições pode ser traçado a partir de tendências percebidas no cenário atual. Nessa toada, espera-se que os futuros debates, envolvendo o tema em estudo, sejam focados na discussão acerca dos efeitos e limites a serem impostos na utilização da técnica do *micro-targeting* por algoritmos em campanhas eleitorais, além da ponderação pelos Tribunais Superiores sobre o abuso da liberdade de expressão pelo uso de *fake news*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Frederico Rafael Martins de; COSTA, Rafael Antônio; RODRIGUES, Tatiana Kolly Wasilewski (Coord.). **Propaganda e Pesquisa Eleitoral: Abordagens Teóricas e Práticas**. Curitiba: Instituto Memória, 2020.

ALMEIDA, Roberto Moreira de. **Curso de Direito Eleitoral**. 11. ed. Salvador: JusPODIVM, 2017.

ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza; POLIDO, Fabrício (Org.). **Políticas, Internet e Sociedade**. Belo Horizonte: IRIS, 2019.

BARCELOS, Julia Rocha de. **Big Data, Algoritmos e Microdirecionamento: Desafios para a Regulação da Propaganda Eleitoral**. Orientadora: Doutora Adriana Campos Silva. 2019. 169 f. Dissertação (Mestrado em Direito Político) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/DIRS-BELHWW>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

BATISTA, Letícia Antonia; ALMEIDA JÚNIOR, Fernando F. de. **Propaganda Política Eleitoral na Internet**. Revista JurisFIB, Bauru-SP, v. IX, ano IX, p. 377-432, dez. 2018. Disponível em: <<https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/363/329>>. Acesso em: 21 de agosto de 2021.

BERNARDI, Raqueline; NETO, Nader Thomé; ZANOTELLI, Maurício. **Eleições, Democracia e Liberdade de Expressão: A Propaganda Eleitoral na Internet e o Ordenamento Jurídico Brasileiro**. IURISPRUDENTIA: Revista da Faculdade de Direito da AJES, Juína – MT, v. 10, n. 19, p. 30-58, jan/jun. 2021. Disponível em: <<https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/iurisprudencia/article/view/455/346>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

BLASZAK, José Luís. **Propaganda Eleitoral – Novos Tempos, Novos Desafios**. Revista TRE-RS, Porto Alegre-RS, Ano 23, n. 44, p. 143-166, jan/jun. 2018. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5741>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

BRASIL. **Lei nº 4.737**, de 15 de julho de 1965. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

_____. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

_____. **Supremo Tribunal Federal**. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 6225-DF. Rel. Min. Cármen Lúcia Antunes Rocha. Data de julgamento: 23/05/2021, Data de Publicação no DJE: 01/09/2021. Disponível em: <<https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=757057349>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

_____. **Tribunal Superior Eleitoral.** Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral nº 838119-SP. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. Data de julgamento: 21/06/2011, Data de Publicação no DJE: 23/08/2011. Páginas 8-9. Disponível em: <<https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/internet/sitios-oficiais>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

_____. **Tribunal Superior Eleitoral.** Recurso em Representação nº 380081-DF. Rel. Min. Cármen Lúcia Antunes Rocha. Data de julgamento: 17/03/2011, Data de Publicação no DJE: 16/05/2011. Página 53. Disponível em: <<https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/critica-politica/generalidades>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

_____. **Tribunal Superior Eleitoral.** Recurso Especial Eleitoral nº 2949-RJ. Rel. Min. Henrique Neves da Silva. Data de julgamento: 05/08/2014, Data de Publicação no DJE: 25/08/2014. Páginas 164-165, Tomo 157. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK EwjU_uSE8tvzAhUkpZUCHQ7cCrQQFnoECAIQAQ&url=http%3A%2F%2Finter03.tse.jus.br%2FInteiroTeor%2Fpesquisa%2FactionGetBinary.do%3Ftribunal%3DTSE%26processoNumero%3D2949%26processoClasse%3DRESPE%26decisaoData%3D20140805&usg=AOvVaw1IOfk2UFz9EfPGgqhH2C4F>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

_____. **Tribunal Superior Eleitoral.** Resolução 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

_____. **Tribunal Superior Eleitoral.** Súmula 18. Conquanto investido de poder de polícia, não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa pela veiculação de propaganda eleitoral em desacordo com a Lei nº 9.504/1997. Publicada no DJ de 21, 22 e 23.8.2000. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/sumulas/sumulas-do-tse/sumula-nb0-18>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

BRITO, Auriney; LONGHI, João Victor R. **Propaganda Eleitoral na Internet.** São Paulo: Saraiva, 2014.

BUCCI, Daniela. **Direito Eleitoral e Liberdade de Expressão: Limites Materiais.** São Paulo: Almedina, 2018.

CASTANHO, Maria Augusta F. da Silva. **O Processo Eleitoral na Era da Internet: As Novas Tecnologias e o Exercício da Cidadania.** Orientador: Monica Herman Salem Caggiano. 2014. 337 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-09122014-135328/publico/CASTANHO_Maria_Augusta_Ferreira_da_Silva_O_processo_eleitoral.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

CEROY, Frederico Meinberg. **Twitter: requisição judicial de dados e pedido de preservação extrajudicial de registros - Aspectos práticos**. Migalhas. Jan. 2015. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/213816/twitter--requisicao-judicial-de-dados-e-pedido-de-preservacao-extrajudicial-de-registros---aspectos-praticos>>. Acesso em: 19 de outubro de 2021.

CRUZ, Marco Aurélio R. da C. e; FESTUGATTO, Adriana Martins. F.; MOZETIC, Vinícius Almada. **O Direito à Informação e o Impulsionamento de Propaganda Eleitoral na Internet nas Eleições de 2018**. Anais do 5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade da rede, Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2019. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2019/09/10.7.pdf>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

DUARTE, Rodrigo de Oliveira. **Propaganda Eleitoral na Internet e os Princípios da Isonomia e da Liberdade de Informação e de Expressão**. Orientador: Nicolao Dino. 2018. 50 f. Monografia (Graduação em Direito). Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/21951>>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

GOMES, José Jairo. **Crimes Eleitorais e Processo Penal Eleitoral**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GONÇALVES, Luiz Carlos dos Santos. **Crimes Eleitorais e Processo Penal Eleitoral**. ed. 2. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTELETO, Regina M. **Análise de Redes Sociais: Aplicação nos Estudos de Transferência da Informação**. v. 30. n. 1. Brasília: Ciência da Informação: 2001.

MICHELMAN, Frank I. **Relações entre democracia e liberdade de expressão: discussão de alguns argumentos**. In: SARLET, Ingo Wolfgang. (Org.). Direitos fundamentais, informática e comunicação. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.

MIRANDA, Eduardo Barbosa de. **A propaganda eleitoral na internet por intermédio da prática de envio de correspondência eletrônica não autorizada**. Jus Navigandi. Publicado em 07/2009. Elaborado em 03/2007. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/13114/apropaganda-eleitoral-na-internet-por-intermedio-da-pratica-de-envio-decorrespondencia-eletronica-nao-autorizada/1>> Acesso em: 21.09.2017.

OLIVEIRA, Nathália Alves de. **A Requisição de Registros no Marco Civil da Internet**. Orientadora: Évelyn Cintra Araújo. 2018. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário de Goiás – UNI - ANHANGUERA, Goiânia, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.anhanguera.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/46>>. Acesso em: 19 de outubro de 2021.

RAIS, Diogo. **O Que é “Fake News”**. Mackenzie. Abr. 2017. Disponível em: <<https://www.mackenzie.br/fakenews/noticias/arquivo/n/a/i/o-que-e-fake-news/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2021.

REINALDO FILHO, Demócrito. **Limites e requisitos da ordem judicial para quebra de sigilo de dados armazenados por provedor de serviços na internet: Desnecessidade de individualização prévia do(s) investigado(s) e do esgotamento de outros meios de prova**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 25, n. 6119, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/80222>. Acesso em: 19 out. 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang; SIQUEIRA, Andressa de Bittencourt. **Liberdade de Expressão e seus Limites numa Democracia: O Caso das assim Chamadas “Fake News” nas Redes Sociais em Período Eleitoral no Brasil**. REI - Revista Estudos Institucionais. v. 6, n. 2, p. 534-578, maio/ago. 2020. Disponível em: <<https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/522>>. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

SILVA, Felipe Carvalho G. da. **A Propaganda Eleitoral pela Internet**. 1º Seminário de Direito Eleitoral: Temas Relevantes para as Eleições de 2012. p. 91-102. Rio de Janeiro: EMERJ, 2012. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/7/seminariodedireitoeleitoral_91.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

SILVA, Nathalia Ferreira. **A Propaganda Eleitoral na Internet e o Princípio Constitucional Estruturante da Máxima Igualdade na Disputa Eleitoral**. Revista de Estudos Eleitorais, Recife, v. 1. n. 2. p. 35-40. dez. 2017. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5351>>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

SILVA, Rosane Cristina. **Principais Vantagens Apresentadas pela Propaganda Eleitoral na Internet**. Revista Eletrônica de Direito Eleitoral e Sistema Político - REDESP, São Paulo - SP, n. 2, p. 1-16, jun. 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/5791/2018_silva_principais_vantagens_propaganda_eleitoral.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 de maio de 2021.