

Eleições 2016- Propaganda Eleitoral

Orientações Básicas para Câmaras Municipais

Atenção à Resolução do TSE

Conforme seu esforço para auxiliar as Câmaras Municipais, este trabalho do Interlegis pretende explicitar os principais pontos que as Casas devem levar em conta, para evitarem problemas com a Justiça Eleitoral, em relação a possíveis infrações às regras constantes da [Resolução do TSE \(Tribunal Superior Eleitoral\) nº 23.457](#), publicada em 25/12/2015, com base na [Lei Federal nº 13.165/2015](#).

A legislação eleitoral para o pleito municipal de 2016 tem algumas novidades, como a diminuição para 45 dias do período de propaganda eleitoral pública. Antes esse prazo era de noventa dias.

Com a chamada Minirreforma Eleitoral de 2015, aprovada no Congresso Nacional, vários outros prazos foram diminuídos ([confira o calendário interativo do TSE](#)). Notadamente com o objetivo de tornar as campanhas menos caras. Também ficam proibidas as doações de pessoas jurídicas aos candidatos e partidos.

Regra geral: transparência dos atos oficiais

Primeiramente, deve-se ressaltar que em se tratando de instituição estatal, a regra geral é a transparência dos atos oficiais. O princípio da publicidade na Administração Pública (CF, art. 37, caput) deve prevalecer. Assim, em qualquer época não deve haver censura ou cortes posteriores sobre os discursos, declarações ou opiniões dos parlamentares, no exercício do mandato.

Confira o caput do art. 2º:

*“Não configuram propaganda eleitoral antecipada, **desde que não envolvam pedido explícito de voto**, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via Internet.”*

Os atos referidos são:

I. a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em **entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na Internet**, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

II. a realização de **encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos**, para tratar da organização dos processos eleitorais, da discussão de políticas públicas, dos planos de governo ou das alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

III. a realização de **prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo**, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

IV. a divulgação de atos de parlamentares e de debates legislativos, DESDE QUE NÃO SE FAÇA PEDIDO DE VOTOS;

V. a **divulgação de posicionamento pessoal** sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

VI. a realização, a expensas de partido político, de **reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido**, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

Por outro lado, é vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias. Isso serve também para as emissoras controladas pelas Casas Legislativas e significa que pode haver a cobertura jornalística desses fatos para exibição posterior.

São permitidos, ainda, o pedido de apoio político, a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretendem desenvolver, o que não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão.

Propaganda nas redes sociais

Conforme João Trindade Cavalcanti, em [Resgate da reforma política](#) [Diversidade e pluralismo no Legislativo - ebook](#), definem-se “redes sociais, para fins de propaganda eleitoral, como meios de comunicação via internet, qualificados pela instantaneidade do tráfego de informação, em que os usuários podem interagir com os demais, atuando, simultaneamente, como emissores e receptores de mensagens”.

Enquadram-se nessa categoria as seguintes redes de relacionamento que utilizam a plataforma internet: Twitter, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, MySpace, Instagram, entre outras.

Essas ferramentas criam um ambiente que potencializa o exercício da liberdade de manifestação do pensamento (CF, art. 5º, IV e IX), inclusive, relacionada com a opinião e posicionamento políticos. Entretanto, há riscos de mau exercício dessa liberdade de expressão no campo da disputa eleitoral.

Cavalcanti também analisa as situações-limite da propaganda eleitoral nas redes sociais. Destacando os seguintes **“casos problemáticos”**:



Perfis falsos: *o uso de perfil falso que possa induzir as pessoas a erro constitui (anti)propaganda ilícita, por abusiva. Justo por isso, o fato pode ensejar a responsabilização civil, penal e até mesmo administrativa (retirada do perfil, direito de resposta, etc.) do responsável pela criação do perfil e da própria rede social (nesse caso, se avisada e omissa em retirar o perfil).*

Compra de seguidores: *prática comum (no Facebook e, de forma mais presente, no Twitter) é a compra de seguidores; consiste, em linhas gerais, em pagar um valor para hackers que conseguem criar contas falsas (perfis-fantasma) e adicioná-los como se fossem seguidores de alguém.*

Robôs do Twitter: *consiste em programá-los para promover automaticamente determinadas informações, ou para destacá-las (de modo a figurarem entre os assuntos mais comentados – os trending topics) ou, ainda, para evitar que uma informação que se quer esconder alcance grande visualização; a conduta pode configurar outros crimes eleitorais (calúnia, injúria ou difamação, nos termos dos arts. 324 a 326 do Código Eleitoral), mas não os delitos previstos nos §§ 1º e 2º do art. 57-H.*



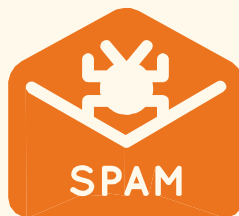
Propaganda paga, promoção de postagens e informações, links patrocinados: *a legislação eleitoral veda expressamente qualquer tipo de propaganda paga na internet (Lei nº 9.504, de 1997 -Lei das Eleições -, art. 57-C, caput); assim, qualquer propaganda eleitoral na rede mundial de computadores deve ocorrer de forma gratuita, além de não poder, obviamente, ser veiculada em sites de entidades da Administração Pública ou a elas equiparadas para fins eleitorais (como sindicatos, por exemplo), o que caracterizaria a propaganda eleitoral em bem público (veja-se a proibição constante, por exemplo, do inciso II do § 1º do art. 57-C da Lei de Eleições).*

Propagação de informações falsas: *a propagação em redes sociais de informações que se sabe – ou se deva saber – serem inverídicas constitui propaganda eleitoral proibida (art. 58, caput, c/c art. 57-D da Lei de Eleições).*



Compra de contatos e listas: *quanto maior a lista de contatos, mais a informação tende a circular (embora essa circulabilidade dependa, também, da relevância da informação para os receptores da mensagem original, além de outros fatores); outro aspecto fundamental, além da quantidade de contatos, é a qualidade deles, isto é, a pertinência em relação à mensagem que se busca propagar; contudo, é extremamente difícil controlar o repasse dessas informações por terceiros, o que, ademais, pode ocorrer de forma gratuita, pois a Lei proíbe apenas a venda do cadastro (a cessão gratuita não pode ocorrer, porém, quando o cadastro for mantido por entidade pública ou equiparada, nos termos do art. 24, c/c art. 57-E, caput, da Lei de Eleições).*

Spam em redes sociais: *nas redes sociais, o fenômeno do spam (correspondência indesejada ou de periodicidade excessiva) é tão presente quanto a disseminação veiculada por meio do correio eletrônico; decorre também, muitas vezes, da venda de cadastros para terceiros (o que, como já vimos, é ilegal).*



Propaganda extemporânea, declaração de voto e liberdade de expressão: *a questão que mais diretamente toca o tema da liberdade de expressão é, sem dúvida, a definição de limites temporais da propaganda eleitoral na internet, cujo descumprimento pode caracterizar propaganda eleitoral extemporânea; portanto, irregular; nas redes sociais, o internauta não está em posição passiva, mas ativo-passiva, atuando, simultaneamente, como emissor e receptor da(s) mensagem(ns); proibir a manifestação de preferências políticas – ainda que expressas – nas redes sociais antes da data oficial da propaganda*

eleitoral seria restringir indevidamente a liberdade de expressão do próprio eleitor, constitucionalmente assegurada. Num acórdão, o TSE decidiu que a propagação da atuação de um Prefeito (em extensão, qualquer político com mandato eletivo), por meio de rede social (no caso, Facebook), não configura propaganda eleitoral extemporânea, mas mero e regular exercício da liberdade de expressão constitucionalmente assegurada.

Outras Informações Relevantes

Gastos de campanha

Antes da reforma eleitoral deste ano (Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015), o Congresso Nacional tinha de aprovar lei fixando os limites dos gastos da campanha eleitoral. Na falta desta regulamentação, eram os próprios candidatos que delimitavam seu teto máximo de gastos. Tais valores eram informados à Justiça Eleitoral no momento do pedido de registro de candidatura.

A partir das eleições do próximo ano, de acordo com o que estabelece a reforma eleitoral, o TSE é que fixará, com base em valores das eleições anteriores e critérios estabelecidos nesta norma, os limites de gastos, inclusive o teto máximo de despesas de candidatos a prefeito e vereador nas eleições de 2016.

Um Breve Histórico

No Brasil, historicamente, fazia-se uma nova lei eleitoral para cada eleição. Essa realidade ensejava um forte casuismo legislativo, pois os partidos majoritários aprovavam, no ano da eleição, normas que facilitavam o seu melhor desempenho.

Isso mudou, em boa medida, com duas alterações importantes nas normas legislativas: em primeiro lugar, a Constituição de 1988 instituiu o chamado princípio da anualidade da lei eleitoral (art. 16), pelo qual uma lei que modificar a regra do jogo da eleição deve estar em vigor um ano antes do pleito.

Em segundo lugar, normas específicas sobre as eleições, mesmo após 1988, eram editadas a cada processo eleitoral. Assim, tivemos a Lei para as eleições de 1990, 1992, 1994 e 1996. Respeitada a anterioridade, fazia-se uma lei específica para um pleito específico.

Em 1997, quando se discutia no Congresso Nacional a lei para as eleições de 1998, o legislador decidiu elaborar uma Lei Eleitoral permanente,

a Lei nº 9.504, de 1997, que “estabelece normas para as eleições”. Ou seja, suas normas aplicam-se a todas as eleições subsequentes.

Depois disso, as diversas leis de reforma – respeitando a anterioridade – alteram o complexo de leis sobre eleições no Brasil, que, na verdade, constitui um ordenamento jurídico razoavelmente estável: a Constituição Federal, a Lei das Eleições, o Código Eleitoral, a Lei dos Partidos Políticos e a Lei de Inelegibilidade.

Essas leis de reforma podem dar a impressão de que no Brasil, para cada eleição, uma nova legislação específica seja instituída. Mas isso ocorre nesse contexto normativo razoavelmente estável.

Links para Instruções do TSE

[Alterações no Calendário Eleitoral- http://bit.ly/1LRvHXc](http://bit.ly/1LRvHXc)

[Atos preparatórios das Eleições 2016- http://bit.ly/1Xd2Z3H](http://bit.ly/1Xd2Z3H)

[Assinatura digital e fiscalização do sistema eletrônico de votação- http://bit.ly/1LRw04w](http://bit.ly/1LRw04w)

[Calendário da Transparência Eleições 2016- http://bit.ly/1Ld5dQ1](http://bit.ly/1Ld5dQ1)

[Pesquisas Eleitorais- http://bit.ly/1P06hBz](http://bit.ly/1P06hBz)

[Registro de Candidaturas- http://bit.ly/1P06jcF](http://bit.ly/1P06jcF)

[Limite de Gastos Eleitorais - http://bit.ly/1pqwoQa](http://bit.ly/1pqwoQa) (Anexo- <http://bit.ly/1p8p34r>)

[Prestação de Contas - http://bit.ly/1QE0kOM](http://bit.ly/1QE0kOM)

[Propaganda Eleitoral - http://bit.ly/1RAcKoO](http://bit.ly/1RAcKoO)

[Representações, reclamações e pedidos de resposta - http://bit.ly/1R7LH9V](http://bit.ly/1R7LH9V)

[Seções eleitorais especiais em estabelecimentos prisionais - http://bit.ly/223kHu1](http://bit.ly/223kHu1)

PESQUISA e TEXTO: Luiz Carlos Santana de Freitas – Núcleo de Produção de Conteúdos para Portais Legislativos da COPLAF (Coordenação de Planejamento e Fomento)

REALIZAÇÃO: COFAC - Coordenação de Formação e Atendimento à Comunidade do Legislativo

IMAGENS: Projetadas por freepik.com

Linha do Tempo Eleitoral

1º DE JANEIRO

A partir dessa data **PESQUISAS ELEITORAIS** para conhecimento público devem ser **REGISTRADAS NO JUÍZO ELEITORAL**, com no mínimo **5 DIAS ANTES DA DIVULGAÇÃO**



5 DE MARÇO

Data limite para o **TSE** expedir as **INSTRUÇÕES NECESSÁRIAS** para a fiel execução da lei, tendo ouvido os representantes dos partidos.
(Conf. art. 105 da Lei das Eleições (nº 9.504/1997))



2 DE ABRIL

Data limite para **FILIAÇÃO PARTIDÁRIA**



20 DE JULHO A 5 DE AGOSTO

CONVENÇÕES PARTIDÁRIAS para escolha de candidatos e deliberação sobre coligações

15 DE AGOSTO - ÀS 19H

Prazo limite para apresentação dos pedidos de **REGISTRO DE CANDIDATOS** nos respectivos cartórios eleitorais



16 DE AGOSTO

Início do período de **CAMPANHA ELEITORAL**

26 DE AGOSTO

Início da **PROPAGANDA ELEITORAL EM RÁDIO E TV**



