

PROPAGANDA ELEITORAL E A REGULAÇÃO DA MÍDIA



<https://doi.org/10.22533/at.ed.975132505055>

Data de aceite: 20/05/2025

Paulo Guilherme Souza Rezek

Acadêmico do curso de Direito,

RESUMO: O presente trabalho tem como tema “PROPAGANDA ELEITORAL E A REGULAÇÃO DA MÍDIA” especialmente a aplicabilidade no modo de enfrentar a crises referentes às fakes News do país. O objetivo principal é entender se as medidas tomadas irão efetivamente combater as irregularidades na propaganda eleitoral e nas mídias e se elas atendem às necessidades da sociedade. A primeira parte do trabalho visa a trabalhar as razões de existir da propaganda eleitoral em um sistema democrático. Então, fazendo uma breve revisão das eleições no Brasil, buscou-se entender como a sociedade se desenvolve na participação política através das mídias digitais e tornando mais fácil que em outros países com fortes tradições democráticas e republicanas como os Estados Unidos e a França. Depois de compreender a importância das propagandas eleitorais em campanha e a evolução do Brasil que estão relacionados ao processo eleitoral, entrando em outra parte, onde fomenta sobre as regras da

propaganda eleitoral, pois com o grande avanço da tecnologia é de suma importância os conhecimentos das regras. Logo após serão expostos as propagandas ilícitas e criminosas que fomentara sobre como alguns políticos se posicionam de maneira errônea no crime eleitoral. Expõem-se e fomenta sobre alguns casos de fake News em eleições passadas e a importância da regulamentação da mídia como solução para o fim dos fake News e o fim o abuso de propaganda. Por fim, fechamos falando da importância que a mídia traz nas decisões de seus eleitores.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda Eleitoral; Regulação da mídia; Democracia

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, será abordado a relevância da propaganda eleitoral para os sistemas democráticos, visto que ela é uma ferramenta essencial para os eleitores conhecerem as propostas e ideias dos candidatos, o que contribui para uma tomada de decisão consciente. No Brasil, as normas da propaganda eleitoral são estipuladas pelo TSE e pela legislação

eleitoral, com o objetivo de garantir a igualdade de oportunidades entre os candidatos e a transparência do processo eleitoral.

No entanto, apesar das normas pré-determinadas, as campanhas eleitorais são frequentemente violadas, o que pode prejudicar a democracia e a livre escolha dos votantes. Na era da internet as notícias falsas se torna uma ferramenta poderosa para alastrar informações e distorcer a opinião pública. Isso pode ter um efeito negativo no resultado da eleição. Além disso, o viés da mídia também pode ser um problema, pois muitos meios de comunicação apoiam um candidato e não outro.

Nesse sentido, a regulamentação da mídia pode abordar a desinformação e o abuso na propaganda eleitoral. Ao estabelecer regras claras para a cobertura do processo eleitoral, a mídia pode promover um debate público mais justo e equilibrado, garantindo que os eleitores tenham acesso a informações precisas e imparciais sobre os candidatos e suas propostas.

Diante disso, a propaganda eleitoral é parte fundamental de qualquer democracia, mas é preciso estar atento aos abusos e desinformações que podem comprometer a livre escolha do eleitor. A regulamentação da mídia pode resolver esse problema, garantir transparência e igualdade de oportunidades entre os candidatos e contribuir para uma democracia mais robusta e transparente.

DA PROPAGANDA ELEITORAL

A propaganda eleitoral é uma ferramenta importante para candidatos e coligações promoverem suas propostas e persuadirem os eleitores a votar neles durante as eleições. A propaganda eleitoral vem em muitas formas, como comícios, carreatas, panfletos, santos, adesivos etc. No entanto, a principal forma de propaganda eleitoral é através dos meios de comunicação como rádio, televisão, jornais e internet.

Sobre esse tema, Gomes (2021, p. 524) explica que “A propaganda política se caracteriza por veicular concepções ideológicas com vistas à obtenção ou manutenção do poder estatal”.

As campanhas eleitorais são regidas pela legislação eleitoral, que estabelece as regras que os candidatos e os meios de comunicação devem cumprir. As regras visam garantir a transparência e a igualdade nas disputas eleitorais e impedir a disseminação de informações falsas e prejudiciais à democracia.

Ressalta-se que, embora a propaganda eleitoral seja importante como ferramenta de divulgação da proposta do candidato, ela deve ser conduzida de forma responsável e ética, sem prejudicar a imagem ou a reputação dos adversários políticos. Propaganda eleitoral que viole as leis eleitorais pode levar a multas e até ao cancelamento do registro de candidatos

A propaganda eleitoral é um dos momentos mais esperados e importantes da eleição. Nessa etapa, os candidatos têm a oportunidade de apresentar suas propostas e ideias à população, além de conquistar novos eleitores e fortalecer o apoio dos que já votaram.

No Brasil, a propaganda eleitoral é regida pela Lei nº 9.50/1997, que estabelece regras e restrições para a propaganda em rádio, televisão, internet e outros meios de comunicação. A propaganda eleitoral é dividida em dois tipos: campanha eleitoral gratuita e propaganda eleitoral paga.

A Justiça Eleitoral transmite gratuitamente as campanhas eleitorais nos horários determinados pelas emissoras de rádio e televisão. É obrigatório para partidos políticos e candidatos e tem como objetivo proporcionar igualdade de oportunidades a todos os candidatos na campanha eleitoral. Durante as campanhas eleitorais livres, os candidatos apresentam suas propostas, falam sobre seus planos de governo e respondem a perguntas dos eleitores.

A propaganda eleitoral paga é a propaganda paga pelo candidato ou pelo próprio partido político, e distribuída por meio de outdoors, folhetos, jornais, revistas e outros meios de comunicação. É aprovado a partir de 16 de agosto em anos eleitorais e deve obedecer às regras definidas na lei eleitoral, como tamanho máximo do documento e prazos de publicação.

Além das campanhas eleitorais gratuitas e pagas, os candidatos também podem fazer campanha nas redes sociais e na internet. Esta forma de publicidade tornou-se muito importante nos últimos anos porque a maioria das pessoas usa a Internet para informação e comunicação. No entanto, é importante lembrar que as regras para a propaganda eleitoral online são as mesmas das demais formas de publicidade e você deve respeitar os prazos e restrições impostas pela lei eleitoral.

É importante lembrar que a campanha eleitoral deve ser conduzida de forma ética e respeitosa e não deve agredir ou denegrir outros candidatos. Os juízes eleitorais entendem a propaganda eleitoral e podem punir os candidatos que não seguem as regras estabelecidas. A propaganda eleitoral é uma oportunidade para os candidatos apresentarem suas ideias e propostas ao público e deve ser encarada como uma forma de diálogo e esclarecimento com o eleitor.

DAS RAZÕES DE EXISTIR DA PROPAGANDA ELEITORAL EM UM SISTEMA DEMOCRÁTICO.

A propaganda eleitoral é uma ferramenta importante em um contexto democrático porque sua função é fornecer informações relevantes sobre os candidatos e suas propostas. Por meio dele, o eleitor pode avaliar e decidir se um candidato é a melhor escolha para representá-lo, além de permitir que os partidos políticos revelem suas ideias e projetos.

Advertem Pimentel e Tesseroli (2019, p. 133-134):

[...] A comunicação política, essencial não apenas para a formação da vontade do eleitorado, mas principalmente para a consciência política, vem sendo fortemente restringida por sucessivas leis que diminuem as possibilidades de propaganda eleitoral e, por consequência, reduzem a competição política e a chance de alternância nos espaços de poder. Regras eleitorais estão mais preocupadas em restringir a propaganda, como impor limites milimétricos aos meios de propaganda, do que fortalecer um espaço de verdadeira discussão.

Além disso, a advocacia eleitoral promove um ambiente propício ao debate e discussão de questões políticas socialmente relevantes, o que é essencial para os candidatos e partidos políticos ouvirem e considerarem as opiniões e preocupações dos eleitores.

Outra razão crítica para a propaganda eleitoral é sua capacidade de aumentar a transparência e a responsabilidade de candidatos e partidos. Por exemplo, ao publicar informações sobre contribuintes de campanha e despesas eleitorais, as campanhas podem garantir eleições justas e transparentes.

As campanhas eleitorais podem estimular a participação do eleitor no processo democrático, estimulando a participação política e o voto informado. Esse compromisso é necessário para que a democracia funcione de forma efetiva e representativa.

Como tal, fazer campanha é uma parte essencial da democracia, garantindo que os eleitores possam tomar decisões informadas e que os candidatos e partidos sejam responsáveis e transparentes em suas campanhas.

Em geral, a publicidade é a divulgação de informações com o objetivo de informar e persuadir. Esperamos que o público-alvo aceite e grave conteúdos que visam divulgar suas ideias e mensagens.

Há muito a publicidade eleitoral está presente na vida das pessoas, como bem lembra o eleitor José Jairo Gomes (2019, p. 531)

A propaganda foi conhecida na Antiguidade. Na Grécia e em Roma, era usada largamente em festas populares e ações estatais. Reiteradas vezes, a Igreja dela lançou mão para difundir a doutrina e a fé cristãs, e, ainda, condicionar o comportamento dos fiéis. No plano sociopolítico, foi instrumento decisivo da burguesia liberal na peleja contra a monarquia absolutista, bem assim dos regimes autocráticos que marcharam o século XX.

Com o desenvolvimento da tecnologia, marketing, psicologia e da ciência, a propaganda eleitoral também progrediu, adquirindo um caráter decisivo nas eleições. Influenciando de maneira direta no voto, e muitas vezes, infelizmente, baseando essa decisão em aspectos exteriores do que ao que concerne a características técnicas e de caráter.

Dito isto, e passando para uma análise específica de propaganda eleitoral, de acordo com (José 2019, p.543):

A propaganda eleitoral é o que os partidos políticos e os candidatos preparam para ganhar votos. Divulgação ao público, ainda que por meios óbvios, da candidatura ou influência para apurar porque o preferido é mais qualificado para o preenchimento do cargo concorrido. Em outras palavras, é uma propaganda feita para influenciar a decisão do eleitor, com conteúdo pensado para conquistar votos.

Pedro Lenza (2011, P.605) também conceitua a propaganda eleitoral:

Propaganda eleitoral é toda manifestação de vontade do candidato em relação à sua postulação eleitoral, que leva a conhecimento geral e dos eleitores, nacionais ou de determinada região, as formas em que pretende manifestar sua candidatura, demonstrando as razões que o tornam, entre os demais, merecedor do exercício do mandato.

Dado o conceito de propaganda eleitoral, sabendo que quem decide quem ganha as polêmicas eleitorais analisando-as e se expressando politicamente por meio do voto, fica claro que a democracia é um sistema que depende do próprio povo governa. Nesse sentido, a doutrina de (Silva, 2005, P.125) assim conceitua a democracia:

A democracia é um conceito histórico. Não é um valor último em si mesmo, mas um meio e uma ferramenta para alcançar o valor básico da convivência humana, que se transformou essencialmente em direitos humanos básicos, que podem ser entendidos igualmente implicitamente ao longo de sua história, e enriquecem contidos em todos os aspectos do desenvolvimento Social. O estágio de adesão sempre aos princípios básicos de um sistema político existente na vontade do povo. Nesse sentido, a democracia não é apenas um conceito político abstrato e estático, mas um processo de afirmação do povo e de garantia dos direitos básicos que o povo adquiriu ao longo da história.

No entanto, fica claro que essa soberania popular muitas vezes é prejudicada por problemas sociais como baixas taxas de matrícula, falta de acesso à informação de qualidade e falta de disciplina para possibilitar a consciência política na educação básica. Com isso, não é permitido direcionar os meios para o exercício da cidadania e a efetivação da democracia aos candidatos mais qualificados para atender às necessidades da sociedade.

É notório, nesse sentido, que não é do interesse da vida política e dos governantes investir em uma educação básica de qualidade para criar e conscientizar os cidadãos sobre a referida consciência política. Na verdade, se esses eleitores mudarem politicamente, eles ganharão um melhor senso e uma melhor capacidade de discernir quem eles escolhem representar.

Diante do exposto, entende que a solução é construir e fortalecer essa consciência política na sociedade, analisando continuamente suas opções, e escolhendo aquelas que se mostraram mais competentes em termos de requisitos básicos.

AS REGRAS DA PROPAGANDA ELEITORAL

No Brasil, as campanhas eleitorais são regulamentadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e pela Lei Eleitoral 9.50 /1997. As regras da campanha eleitoral são importantes para garantir igualdade de oportunidades aos candidatos e evitar a manipulação do eleitor.

Anúncios eleitorais só são permitidos após 16 de agosto do ano eleitoral e devem ser encerrados um dia antes da eleição. Até lá, os candidatos não podem fazer campanha abertamente. Anúncios eleitorais assumem diversas formas como rádio, televisão, internet, jornais, revistas, áudio, banners, cartazes etc.

No entanto, os candidatos devem cumprir algumas limitações e restrições. Por exemplo, anúncios eleitorais na televisão e no rádio são permitidos apenas em determinados horários da semana e em determinados dias, e obedecem a uma distribuição proporcional entre os partidos políticos. A publicidade eleitoral on-line é permitida em todos os momentos e deve ser restrita.

Além disso, é proibida a realização de campanha eleitoral em locais públicos como praças, ruas, postes, pontes e viadutos. Os autocolantes só são permitidos em automóveis de passageiros se não excederem o tamanho máximo permitido. Também é proibido alugar outdoors para promover as eleições.

Outra restrição importante é que os anúncios eleitorais não podem depreciar outros candidatos ou incitar violência ou ódio. O objetivo da campanha eleitoral deve ser apresentar as propostas e ideias de um candidato de forma clara e objetiva, sem atacar outros candidatos ou partidos.

Além disso, a campanha eleitoral deve conter a identidade do candidato ou responsável e as informações que a identifiquem como campanha eleitoral. É importante que o eleitor saiba quem está emitindo os anúncios para que possa avaliar crítica e criteriosamente as informações publicadas.

É importante ressaltar que o descumprimento das regras da campanha eleitoral pode acarretar sanções e multas aos candidatos. Os candidatos e suas equipes devem, portanto, estar atentos às regras e restrições impostas por lei para garantir campanhas eleitorais justas e democráticas.

As restrições e diretrizes de campanha apoiam a proteção da democracia e o potencial de abuso de poder. Para que a campanha eleitoral seja justa, isso será determinado esses limites, diretrizes e sanções caso aquelas não sejam observadas.

As penalidades são incentivos para eficiência e penalidades para violações de regras por padrão. Validade significa que as forças do regime e seus destinatários respeitam as normas legais.

No que diz respeito a efetividade, (NADER, 2014, p.17) pontua que:

É intuitivo que as normas são feitas para serem cumpridas, pois desempenham

o papel de meio para a consecução de fins que a sociedade colima. As normas devem alcançar a máxima efetividade; todavia, em razão de fatores diversos, isto não ocorre, daí falamos de níveis de efetividade. Há normas que não chegam a alcançar qualquer grau, enquanto outras perdem o atributo, isto é, durante algum tempo foram observadas e, posteriormente esquecidas.

Face ao exposto, e destacando a experiência mais recente das eleições legislativas e presidenciais de 2018, com a transição da publicidade eleitoral de rua e arte para as redes sociais, informação distorcida e fake News), iremos centrar-nos nas restrições, na Internet e nas redes sociais, um guia para convocar eleições na web.

Nos últimos anos, os avanços da tecnologia e a maneira como as informações viajam na Internet afetaram não apenas a forma como começam a comunicação, mas também como alcança as pessoas de maneira mais ampla e eficaz em nossas campanhas. Desta forma, é inevitável que a propaganda eleitoral seja introduzida cada vez mais nas redes sociais.

Posto isto, dado que a Internet é um espaço público que não carece de qualquer tipo de autorização do Estado para a sua utilização, onde qualquer pessoa pode publicar o que bem entender e qualquer site é acessível para maiores de 18 anos, sendo uma idade na qual a pessoa já está valendo o voto obrigatório, sendo também regida por grupos de empresas, analisamos que fronteiras sem regulamentação estatal deixam lacunas, pelo que não existe escopo limitado de aplicação não há responsabilidade legal específica por violações, o que contribui para a disseminação de notícias falsas.

De acordo com a Lei 12.03 /2009, o uso da Internet nas eleições é amplamente regulamentado, após o que surgem situações atípicas determinadas pela lei eleitoral. Embora essa regra não existisse antes, na prática os candidatos ainda utilizam a Internet para suas campanhas eleitorais.

Graeff (2009, p. 35-40) nos informa, por exemplo, que no ano de 2002

à campanha presidencial de José Serra criou o Pelotão 45, grupo de voluntários cadastrados pela internet e que chegou a ter 25 mil pessoas [...]. Fora dos sites de campanha, mas já mostrando o poder de mobilização das mídias sociais, durante a campanha de Sarney à reeleição ao Senado, em 2006, mais de 80 blogs criaram a campanha 'Xô Sarney' [...]. E prossegue: "A campanha para reeleição de Gilberto Kassab à prefeitura de São Paulo criou uma rede social própria, batizada de 'K25', para se comunicar com os eleitores e simpatizantes do candidato[...].

Atualmente é permitida a propaganda eleitoral na internet e nas redes sociais, com liberdade de manifestação e pensamento. Mas, também pontua Gomes (2019, p. 605-606)

essa liberdade não é absoluta, pois é 'vedado o anonimato durante a campanha eleitoral', bem como a propaganda (CF, art. 3º, III; CE, art. 243) que:

(a) faça apologia à guerra, a processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social;

- (b) defenda ou estimule discursos de ódio e violência, preconceitos de origem, raça, gênero, orientação sexual, cor, idade, crença religiosa ou político-filosófica e quaisquer outras formas de discriminação;
- (c) incite atentado contra pessoas ou bens;
- (d) instigue à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;
- (e) implique oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;
- (f) perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;
- (g) calunie, difame ou injurie quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública;
- (h) promova desordem informativa com a propagação de notícias falsas (fake news)

Além disso, é vedado pela Lei das Eleições (LE) com redação introduzida pela Lei n. 13.488/2017, qualquer tipo de propaganda eleitoral paga para ser veiculada na internet, com exceção do impulsionamento de conteúdo, que vem a ser uma ampliação do alcance e visibilidade dos usuários da internet e redes sociais, resultando em um maior engajamento do conteúdo.

Nada obstante, no artigo 57-C, caput, da referida LE, define o que requer para que seja enquadrado de maneira ilícita o impulsionamento: (i) que ele seja “identificado de forma inequívoca como tal”; (ii) que ele seja “contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes”. Ademais, nos termos do § 3º daquele mesmo dispositivo, o impulsionamento: (iii) deve “ser contratado diretamente com provedor da aplicação da internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País”; (iv) só pode ser empregada “com o fim de promover ou beneficiar candidato ou suas agremiações”.

O art. 57-B da LE define as formas lícitas de realização de propaganda eleitoral pela internet (Brasil, 1997):

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - Em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - Em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - Por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

IV - Por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

a) candidatos, partidos ou coligações; ou

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdo.

Embora haja liberdade de expressão e pensamento na internet, não é admissível expressar suas demandas de maneira direta e se afastar abruptamente. Caso contrário, a legislação restringe por meio de penalidades quando a lei não é cumprida. Se ocorrerem violações, haverá responsabilidade legal, portanto, essas penalidades são impostas não apenas aos infratores, mas também aos candidatos preferidos.

Nesse sentido Gomes (2018, p. 612):

No contexto da campanha eleitoral, a responsabilidade do candidato por condutas ilícitas online - ou pelo lucro com elas quando for autor - depende da comprovação de seu conhecimento prévio. As penalidades aqui são limitadas à remoção de conteúdo ou multas. No entanto, em alguns casos, podem ocorrer violações mais graves, como abuso de poder econômico ou midiático. Isso pode resultar na cassação do título ou do mandato do candidato. [...]. Remoção e suspensão do conteúdo – ante a violação ou ofensa a direitos de participantes do processo eleitoral, poder-se-á pleitear à Justiça Eleitoral que o conteúdo inquinado seja removido ou desabilitado do local em que estiver hospedado.

Também é garantido o direito de defesa contra partidos políticos, coligações ou candidatos contra difamação, calúnia, conceitos difamatórios, imagens, declarações ou divulgação em caso de informações falsas.

DA PROPAGANDA ILÍCITA

Anúncios incidentais como, podcasts, pop-ups e banners em sites, também são considerados como abordagem de eleições. Esta é uma área muito complexa no período pré e durante as eleições, pois alguns candidatos ou ex-candidatos correm o risco de ver anúncios que violam a lei eleitoral, com consequências graves para eles.

Limitaremos nosso assunto às eleições, portanto não estamos interessados em todas as formas de propaganda política. Divide-se em propaganda partidária e propaganda eleitoral. A propaganda eleitoral é o que nos interessa no momento, Embora sejam muito parecidos, produzidos pela mesma entidade (partido) e tenham o mesmo objetivo (difusão de ideias), eles apresentam diferenças significativas.

A primeira é a propaganda partidária, que visa divulgar o programa e as posições do partido sobre questões políticas, bem como promover a discussão pública sobre a ideologia, objetivos, valores e caminhos do partido. eles. Em outras palavras, propaganda

partidária é promover o partido e nada mais. Não conflita com o real objetivo da eleição porque não se trata de obter votos.

Por outro lado, a propaganda eleitoral visa atrair votos para um candidato, com o objetivo de influenciar a vontade do eleitorado de tornar esse candidato o mais adequado para o cargo eleitoral. Então, naturalmente, a publicidade da campanha é feita durante a campanha.

Considerando o que foi fomentado acima, fica claro que a propaganda eleitoral é favorável aos candidatos. Porém, quando se tratar de campanhas eleitorais antecipadas, ou seja, expedidas antes do prazo permitido pela LE, ou seja, antes de não haver candidatos, os destinatários serão os pré-candidatos, ou seja, quem se propõe a concorrer, mas não apresentou ou apresentará a sua inscrição uma vez que as candidaturas dos candidatos estão a ser formalizadas porque na maioria dos casos os prazos ainda não abriram.

Observe que os anúncios de exceção são anúncios irregulares, portanto, os anúncios preventivos aos quais nos referimos neste artigo são ilegais.

A publicidade eleitoral autorizada pode ser publicada a partir de 5 de julho do ano eleitoral. Esta data tem uma razão de ser, pois a seleção e inscrição dos candidatos é feita nesta data. Como resultado, os legisladores optam por autorizar que as eleições sejam convocadas apenas quando não houver escassez de registros de candidatos.

Por razões contrárias, concluiu que qualquer propaganda eleitoral destinada a ganhar votos será proibida retroativamente a partir de 5 de julho, chamando-a de publicidade prematura e ilegal.

Diante disso, a proibição da publicidade irregular visa evitar desequilíbrios e disparidades nas campanhas eleitorais. Os candidatos devem ser tratados de forma igualitária. Portanto, de acordo com a lei eleitoral, é inaceitável que algumas pessoas possam se declarar antes mesmo de outras se registrarem como candidatas.

Desse ponto de vista, focamos mais nos anúncios personalizados em si do que nos aspectos gerais, e abordaremos os seguintes tópicos: requisitos de elegibilidade para anúncios personalizados, demonstrações dos melhores candidatos certificados antes do período eleitoral, responsabilidades dos anúncios personalizados etc.

Segundo a jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a propaganda pré-eleitoral pode ser encoberta ou aberta. O fato de o conteúdo eleitoral revelado estar implícito não desacredita o erro dos promotores. Portanto, você não pode reivindicar suas habilidades para se isentar de qualquer responsabilidade quando se trata de criar conteúdo subliminar. Mas é claro que o conteúdo é difícil de reconhecer.

Costuma-se estabelecer certos requisitos para a representação da prépropaganda. Claro, apenas anúncios publicados antes do período de liberação são esperados, este é o primeiro requisito da tarefa de reconhecimento. Entre outros, tais como: mencionar o processo eleitoral, elogiar as próprias qualidades ou pedir votos etc. Os três últimos não precisam necessariamente acontecer ao mesmo tempo. Assim, uma divulgação antecipada

que apenas mostre as qualidades do candidato sem a necessidade de voto será sempre irregular. Assim, concluiu-se que um pedido de voto não tem sentido, ou seja, um anúncio não precisa de pedir um voto para ser considerado ilegal.

A infração também não depende de o beneficiário se tornar candidato no futuro, nem do fato de não haver, pelo menos, prazo para abertura de pedidos de registro de candidato na maioria dos casos. Responsabilizar infratores perante futuros candidatos é desrespeitoso com futuros eleitores e candidatos, pois a lei não cumpriria seu propósito ao permitir exposição desnecessária a pessoas que, por qualquer motivo, não cumprem sua candidatura. Refira-se que a proibição de publicidade antecipada apenas assegura a igualdade entre os candidatos e não afeta os pedidos de registro de candidatos. Quando a igualdade é quebrada, as regras são quebradas, e não é mais necessário esperar que os potenciais candidatos se registrem para assumir a responsabilidade pelos infratores.

No entanto, a lei eleitoral cometeu um pequeno erro e não especificou quando a campanha deveria ser planejada. Essa tarefa é de competência dos tribunais eleitorais, que se dividem na resolução de casos específicos. Alguns tribunais prédeclaram apenas eventos que ocorreram após o início do ano eleitoral, assim como alguns tribunais julgam eventos que ocorreram antes dessa data.

A legislação também inclui permissão para permitir certos tipos de comparecimento de candidatos sem que isso seja considerado pré-anunciado. São elas: (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, desde que não haja pedido de votos; (ii) a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, planos de governos ou alianças partidárias visando às eleições; (iii) a realização de prévias partidárias e sua divulgação pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; (iv) a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se mencione a possível candidatura, ou se faça pedido de votos ou de apoio eleitoral.

Deve-se ter em mente que, no caso da primeira hipótese de autorização, ela deve ser automática e gratuita do rádio, da televisão ou da empresa que opera a página, sob pena de haver abuso de poder. Eventos de pré-financiamento, como em qualquer forma de potencial campanha eleitoral, são um abuso de poder financeiro envolvendo gastos inapropriados, o que não é difícil.

Em resumo, podem-se tirar as seguintes conclusões: Havendo campanha preventiva, devem estar reunidas as condições anteriores, mas não se enquadra no âmbito admissível. De qualquer forma, mesmo o cumprimento do mandato não é normal quando a divulgação envolve conteúdo de campanha.

A consequência legal da publicação em desacordo com os regulamentos é o pagamento de uma multa que varia de cinco a vinte e cinco mil reais ou o custo equivalente

de publicidade, o que for maior. Voltando ao raciocínio acima, a propaganda ilegal só viola a isonomia dos candidatos, não os próprios candidatos, e a lei eleitoral se conforma a esse conceito, pois a penalidade por infração é apenas multa e não afeta futuras candidaturas de registro.

A sanção aplica-se tanto ao responsável pelo tratamento dos dados como aos destinatários do anúncio, no entanto, a sanção só será aplicada a estes últimos se for comprovado o conhecimento prévio da existência do anúncio. Em alguns casos, tal conhecimento prévio é presumido, como quando o destinatário é diretamente responsável pelo anúncio, ou quando as circunstâncias do caso particular revelam uma impossibilidade que ele desconhece (como um outdoor), ou quando o destinatário adverte ao tribunal eleitoral dos anúncios infratores, nem é permitida a retirada ou racionamento no prazo especificado na declaração.

Face ao exposto, o período desde o início do ano eleitoral até 5 de julho é o período de preparação relativamente à esperada convocação das eleições, por se tratar de um período sensível em que se realizam eleições, em que o recenseamento dos eleitores, seleção e registro de candidatos, eleições, organização administrativa da eleição de juízes etc.

PROPAGANDA CRIMINOSA

Propaganda eleitoral criminosa é aquela que desrespeita as leis e normas eleitorais, como a divulgação de informações falsas ou difamatórias sobre os adversários políticos como Calúnia, Difamação e Injúria, a realização de campanhas em locais proibidos ou fora do período permitido, ou ainda o uso de recursos ilegais para financiar a propaganda eleitoral. Essas práticas podem resultar em sanções e consequências legais para os candidatos e suas equipes de campanha.

A calúnia eleitoral é um crime previsto no Código Eleitoral Brasileiro, no artigo 324. Esse tipo de crime ocorre quando uma pessoa acusa falsamente um candidato, partido político ou coligação de um crime que não cometeu durante o período eleitoral.

A calúnia eleitoral é um crime grave e pode ter consequências sérias para a vítima e para o acusado. O acusado pode ser condenado a uma pena de detenção de até 2 anos, além de pagar uma multa. Já a vítima pode ter sua imagem prejudicada, perdendo votos e influência sobre seus eleitores.

Para difamação de calúnia eleitoral, a denúncia deve ser falsa e divulgada com a intenção de desacreditar candidato, partido ou coligação. Além disso, deve haver evidências tangíveis da divulgação, como vídeo ou áudio.

Se for vítima de difamação eleitoral, é importante que contacte as autoridades competentes, como os tribunais eleitorais, para as devidas providências. Além disso, é

importante que você se defenda, divulgue informações verdadeiras e forneça evidências concretas para combater a difamação.

Por fim, cabe ressaltar que difamar as eleições é um crime grave que prejudica não só a vítima, mas todo o processo democrático. Portanto, todos os participantes eleitorais devem agir com ética e responsabilidade e abster-se de fazer denúncias falsas ou infundadas. A democracia só pode ser fortalecida se todos os cidadãos participarem de forma consciente e responsável.

Está prevista no art. 324 do Código Eleitoral, tipificando o ato de imputar a alguém um fato falso, definido como crime, na propaganda eleitoral ou visando fins de propaganda. A matriz do art. 324 do Código Eleitoral se encontra no art. 138 do Código Penal, que dispõe o crime de calúnia como: “Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime”. A esse tipo penal o legislador eleitoral apenas introduziu a elementar “na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda”, para convencionar que a calúnia eleitoral é um delito especial, que só se apresenta no contexto de propaganda eleitoral.

Nesse sentido, a imputação falsa deve ocorrer: a) na propaganda eleitoral; ou b) visando fins de propaganda. No primeiro caso, só haverá calúnia eleitoral se ela for realizada na propaganda eleitoral, abrangendo tanto a propaganda eleitoral feita no período regular (após o dia 15 de agosto do ano eleitoral), quanto a extemporânea ou antecipada, não importando a forma nem a mídia em que a propaganda for veiculada, abarcando a efetuada em comício, carro de som, autofalante, folheto, horário gratuito de rádio e televisão, Internet. No segundo caso, a imputação falsa deve visar a “fins de propaganda”, visando a ter impacto no contexto eleitoral. Trata-se, então, de comunicação eleitoral dissimulada.

Como exemplo, citem-se entrevistas veiculadas em rádio, televisão, blog na Internet, jornal e revista, propagandas partidária e intrapartidária, comunicação oficial em cadeia de rádio e televisão. Desnecessário que o resultado seja concretizado para que a infração se consume, configurando crime formal. O dolo é de dano, direto ou eventual. No crime de calúnia eleitoral, é ofendida a honra objetiva, referindo-se à reputação ou fama que se goza no meio social.

A conduta deve imputar ao ofendido fato determinado, não caracterizando o crime, alusões ou suposições genéricas ou mesmo críticas mais ácidas por parte dos adversários. O crime em tela é comum, podendo o sujeito ativo ser qualquer pessoa, não se exigindo a qualidade de candidato, filiado ou representante (fiscal, delegado, apoiador) de partido político. O sujeito passivo não precisa ser necessariamente o candidato, alguém filiado a um determinado partido ou afins, podendo ser qualquer pessoa a quem sejam direcionadas as falsas imputações criminosas. Necessário, entretanto, que a disseminação se dê com cunho propagandista ou em discurso político.

O parágrafo primeiro do artigo 324 dispõe que nas mesmas penas incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga. O TSE, contudo, entende que para que

seja configurado o crime nessa hipótese, aquele que divulga a calúnia eleitoral tenha ciência da falsidade dá imputação. Nesse sentido:

RECURSO. CRIME ELEITORAL. ELEIÇÃO 2016. SENTENÇA CONDENATÓRIA. REJEITADA A PRELIMINAR DE CERCEAMENTO DE DEFESA. MÉRITO. SUPOSTA PRÁTICA DO DELITO TIPIFICADO NO ART. 324, § 1º, DO CÓDIGO ELEITORAL. CALÚNIA ELEITORAL. CONJUNTO PROBATÓRIO INSUFICIENTE. ABSOLVIÇÃO. PROVIMENTO:

1. Rejeitada a preliminar de cerceamento de defesa. O réu foi expressamente intimado para arrolar testemunhas e não o fez oportunamente. Prazo preclusivo, segundo precedentes do Superior Tribunal de Justiça.

2. Mérito. Para a configuração da conduta descrita no § 1º do art 324 do Código Eleitoral, aquele que divulga a calúnia eleitoral deve ter ciência da falsidade da imputação, circunstância não demonstrada no caso concreto. Conjunto probatório inapto para demonstrar, de forma segura, que o réu tinha consciência de que os fatos imputados na carta, distribuída na municipalidade, não correspondiam à verdade. Ante a ausência da caracterização desse elemento, impõe-se a absolvição.

3. Provimento. (TRE-RS - RC: 2497 SÃO BORJA - RS, Relator: JOÃO BATISTA PINTO SILVEIRA, Data de Julgamento: 23/04/2019, Data de

Publicação: DEJERS - Diário de Justiça Eletrônico do TRE-RS, Tomo 74, Data 26/04/2019, Página 4) Admite-se a exceção da verdade, exceto se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido, não foi condenado por sentença irrecorrível; se o fato é imputado ao Presidente da República ou chefe de governo estrangeiro; ou se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrecorrível (art. 324, § 2º).

A difamação eleitoral é um crime previsto no Código Eleitoral Brasileiro, no artigo 326. Esse tipo de crime ocorre quando uma pessoa divulga informações falsas ou ofensivas sobre um candidato, partido político ou coligação durante o período eleitoral.

A difamação eleitoral tem sérias consequências tanto para o acusado quanto para as vítimas. Além de pagar a multa, o acusado pode ser condenado a até 6 meses de prisão. Por outro lado, as vítimas podem ver sua imagem prejudicada, perder votos e influência junto aos eleitores.

Para difamação eleitoral, as informações devem ser falsas ou divulgadas com a intenção de desacreditar candidato, partido ou coligação. Além disso, deve haver evidências tangíveis da divulgação, como vídeo ou áudio.

Por fim, é importante ressaltar que a difamação eleitoral é um crime grave que pode prejudicar não só as vítimas, mas também o processo democrático como um todo. Por isso, é importante que todos os envolvidos nas eleições atuem com ética e responsabilidade e não divulguem informações falsas ou ofensivas.

A difamação no artigo 325 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65) estabelece como crime “difamar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação”. Há correspondência com o art. 139 do Código Penal, porém

a conduta ilícita em questão pressupõe que o ato seja praticado na propaganda eleitoral ou visando fins de propaganda, imputando alguém fato ofensivo à sua reputação

RECURSO CRIMINAL. ELEIÇÕES 2016. IMPROCEDÊNCIA DA AÇÃO PENAL. ART. 325 DO CÓDIGO ELEITORAL. CRIME DE DIFAMAÇÃO ELEITORAL. ART. 326 DO CÓDIGO ELEITORAL. CRIME DE INJÚRIA ELEITORAL. PUBLICAÇÃO DE POSTAGENS EM PERFIL PESSOAL NA REDE SOCIAL FACEBOOK. ATIPICIDADE DOS FATOS. AUSÊNCIA DO ELEMENTO SUBJETIVO DO TIPO. INEXISTÊNCIA DE PROVA A DEMONSTRAR SENTIDO ESPECIFICAMENTE ELEITORAL OU INTENÇÃO DE PRODUZIR EFEITOS NAS ELEIÇÕES.

MANUTENÇÃO DA ABSOLVIÇÃO. DESPROVIMENTO DO RECURSO:

1. Alegados crimes de difamação e injúria eleitoral mediante publicação de postagens em perfis pessoais na rede social Facebook.
2. Difamação. Ausente o elemento subjetivo do tipo penal de difamação eleitoral, essencial à caracterização do crime, qual seja, a intenção de influenciar a vontade eleitoral dos seus destinatários.
3. . Injúria. Ainda que deslegante o conteúdo da postagem, permaneceu nos limites da crítica autorizada pelo ordenamento jurídico, não havendo elemento de ofensa hábil a caracterizar crime eleitoral contra a honra.4. Atipicidade de ambos os fatos. Provimento negado.

(TRE-RS - RC: 418 SANTO ANTÔNIO DAS MISSÕES - RS, Relator: JORGE LUÍS DALL`AGNOL, Data de Julgamento: 02/05/2018, Data de Publicação:

DEJERS - Diário de Justiça Eletrônico do TRE-RS, Tomo 75, Data 04/05/2018, Página 5)

A injúria eleitoral é um crime previsto no Código Eleitoral Brasileiro, no artigo o, partido político ou coligação durante o período eleitoral.

A injúria eleitoral pode ter graves consequências, tanto para o acusado quanto para a vítima. O acusado pode ser condenado a uma pena de detenção de até 6 meses, além de pagar uma multa. Já a vítima pode ter sua imagem prejudicada, perdendo votos e influência sobre seus eleitores.

Para que exista injúria eleitoral é necessário que a ofensa seja dirigida diretamente ao candidato, partido político ou coligação e que tenha sido divulgada com o objetivo de prejudicar a imagem da vítima. Além disso, é preciso que haja uma prova concreta da divulgação da informação, como um vídeo ou áudio.

Por fim, é importante ressaltar que a injúria eleitoral é um crime grave e que pode prejudicar não só a vítima, mas também o processo democrático como um todo. Por isso, é fundamental que todos os envolvidos nas eleições ajam com ética e responsabilidade, evitando ofender a dignidade ou o decoro de seus adversários. A democracia só se fortalece com a participação consciente e respeitosa de todos os cidadãos

A injúria eleitoral está prevista no art. 326 do CE, que tipifica como crime “injuriar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, ofendendo a dignidade ou o decoro”. O tipo penal, que encontra correspondência no art. 140 do Código Penal, possui o mesmo elemento normativo dos artigos 324 e 325 do Código Eleitoral, devendo a conduta ser realizada na propaganda eleitoral ou visando fins de propaganda. Contudo, diferentemente nos tipos anteriores (calúnia e difamação), o que se quer atingir, neste caso, é a honra subjetiva.

Alusões ou suposições genéricas ou mesmo críticas mais ácidas por parte dos adversários, contudo, não configuram injúria eleitoral. Trata-se de crime formal, sem a necessidade da ocorrência de resultado exterior à conduta, exigindo-se o dolo específico de atingir o decoro da vítima, que pode ser qualquer pessoa, ainda que o fato imputado não seja destinado ao adversário ou a candidato registrado. Na hipótese, não admite a exceção da verdade.

ABUSOS NA PROPAGANDA ELEITORAL E SEUS PREJUÍZOS

A propaganda eleitoral é parte essencial do processo democrático em que vivemos, mas quando mal utilizada pode causar danos irreparáveis. Infelizmente, a propaganda eleitoral é cada vez mais abusada, seja na internet, através das chamadas fake News ou na mídia. Neste artigo, discutimos os danos que esses abusos de poder causaram à campanha eleitoral.

Na era digital, as notícias falsas se espalham com rapidez e facilidade. Eles são criados para enganar e manipular os eleitores e muitas vezes contêm informações falsas ou enganosas sobre candidatos, partidos políticos e questões socialmente relevantes. As notícias falsas são prejudiciais porque podem influenciar os eleitores e afetar os resultados das eleições. Além disso, pode prejudicar a imagem do candidato, levando à perda da credibilidade e da confiança do eleitor.

Outra desvantagem do uso indevido de anúncios eleitorais online é que eles podem ser direcionados a um público específico com base em informações pessoais coletadas por meio de mídias sociais e outros mecanismos de coleta de dados. Isso significa que campanhas simuladas podem influenciar certos grupos de eleitores de maneira a manipulá-los, com base em suas crenças e opiniões.

Na mídia tradicional, o viés também é um problema comum em campanhas eleitorais. Grande parte da mídia é tendenciosa e favorece alguns candidatos ou partidos em detrimento de outros. Isso prejudica a integridade das reportagens da mídia e questiona a credibilidade da mídia como um todo. Além disso, o viés pode prejudicar candidatos menos populares ou economicamente vulneráveis por terem menos espaço na mídia.

Campanhas arbitrárias na grande mídia podem ser prejudiciais à democracia porque influenciam a opinião pública e distorcem os fatos. O eleitor não recebe informações claras

e objetivas sobre os candidatos e suas propostas, o que pode levá-lo a tomar decisões erradas na hora de votar.

Diante dessas perdas, é essencial uma regulamentação mais rígida das campanhas de mídia online e tradicional. Mecanismos de controle e sanções são necessários para aqueles que usam a propaganda eleitoral de forma degradante e manipuladora. Além disso, é importante que o eleitor esteja informado e se informe de forma crítica e consciente, buscando fontes confiáveis e verificando a veracidade das informações que recebe.

Em última análise, a propaganda eleitoral ofensiva, seja online ou na mídia tradicional, pode causar danos irreparáveis à democracia. A regulamentação deve ser mais rígida e os eleitores devem ser cada vez mais seletivos e vigilantes na avaliação das informações que recebem. Só assim podemos garantir eleições justas e democráticas, para que os eleitores possam escolher livremente os seus representantes para defender os seus interesses.

Além disso, a Lei Eleitoral na Internet propõe uma resolução à publicidade na Internet. De acordo com a norma, o eleitor é livre para expressar sua opinião online e pode ser restringido caso prejudique a honra ou a imagem de candidato, partido político, coligação ou associação, ou se disseminar notícias falsas.

É permitida a publicação de anúncios eleitorais na internet ou em páginas ou blogs de redes sociais de candidatos, partidos políticos, coligações ou coligações, desde que seu endereço seja comunicado ao juiz eleitoral. Um eleitor postando elogios ou críticas a um candidato em sua página pessoal não é considerado atividade eleitoral. Os apoiadores também poderão publicar esse conteúdo, desde que não recorram à promoção paga por correio para obter maior engajamento: apenas candidatos e candidatas, partidos políticos, coligações ou sindicatos partidários podem pagar para distribuir o conteúdo.

A publicidade eleitoral paga na Internet deve ser identificada onde quer que apareça. Como a promoção de conteúdo por fãs é proibida, tais anúncios devem identificar o candidato responsável, partido político, coligação ou federação. Também é proibida a contratação de pessoas físicas ou jurídicas que publiquem postagens sobre eleições políticas em suas páginas da web ou redes sociais.

É permitido o envio de correio eletrônico aos eleitores que se registrem voluntariamente para recepção de correio eletrônico, desde que identificado o remetente e cumprido o disposto no Regulamento Geral de Proteção de Dados (PIB). Você também deve fornecer ao indivíduo um meio de cancelar o recebimento do Conteúdo.

Anúncios de telemarketing são proibidos. A filmagem em massa de conteúdo eleitoral via mensagem de texto, ou seja, sem o consentimento prévio do destinatário, é ilegal e será sancionada como abuso do poder econômico e propaganda inapropriada, podendo levar ao cancelamento e expulsão do cadastro do candidato.

Também pode ser aplicada multa de R\$ 5.000 a R\$ 30.000.

A REGULAÇÃO DA MÍDIA COMO SOLUÇÃO DO PROBLEMA DA DESINFORMAÇÃO E ABUSOS NA PROPAGANDA ELEITORAL

Em tempos recentes, a questão da regulação da mídia tem sido objeto de intensos debates em todo o mundo. Muitos acreditam que a disseminação da desinformação e os abusos na propaganda eleitoral são problemas graves que precisam ser enfrentados, e a regulação da mídia é vista por alguns como a solução mais adequada. Neste texto, serão apresentados argumentos que destacam a importância da regulação da mídia como uma medida para combater esses problemas.

Em um mundo onde notícias falsas e informações enganosas estão se espalhando cada vez mais, a desinformação se tornou um problema crescente na sociedade atual. Durante as eleições, é ainda mais importante que os eleitores possam confiar nas informações que recebem para fazer escolhas informadas.

Adicionalmente, é comum que a propaganda eleitoral exceda os limites éticos e razoáveis. Candidatos e partidos políticos recorrem frequentemente a estratégias manipuladoras e enganosas para persuadir os eleitores, como o uso de informações falsas, ataques pessoais e apelos emocionais.

Em resumo, a regulação da mídia é vista como uma forma de garantir que a mídia forneça informações precisas e confiáveis durante as eleições, para que os eleitores possam tomar decisões informadas. Isso pode ser alcançado por meio do estabelecimento de regras claras e responsabilidades para a mídia, para evitar a proliferação de notícias falsas e táticas enganosas na propaganda eleitoral.

Em resumo, a regulação da mídia pode ser feita por meio da criação de leis e regulamentos que estabelecem a responsabilidade da mídia em fornecer informações precisas e imparciais aos eleitores durante as eleições. Essas leis também podem limitar o uso de táticas enganosas na propaganda eleitoral.

A regulação da mídia pode ser realizada por meio da criação de órgãos reguladores independentes, que têm a função de fiscalizar e garantir que as regras estabelecidas para a mídia sejam seguidas. Esses órgãos também podem atuar em resposta a reclamações dos eleitores e tomar medidas para corrigir quaisquer violações que ocorram.

A regulação da mídia pode trazer vantagens significativas para a sociedade, principalmente garantindo o acesso dos eleitores a informações precisas e confiáveis durante as eleições, o que contribui para decisões mais informadas e responsáveis.

Outra vantagem da regulação da mídia é a proteção da integridade do processo eleitoral. A limitação do uso de informações falsas e táticas manipuladoras pela mídia pode assegurar que as eleições ocorram de forma justa e sem interferências prejudiciais.

Por fim, é importante destacar que a regulação da mídia não significa necessariamente limitada a liberdade de expressão. Pelo contrário, ao estabelecer regras claras e garantir a imparcialidade na cobertura das eleições, a mídia pode se tornar ainda mais confiável

e relevante para a sociedade. Dessa forma, a regulação da mídia pode contribuir para a proteção da liberdade de expressão, ao mesmo tempo em que promove a transparência e a integridade do processo eleitoral

Diante do exposto a regulação da mídia é uma solução importante para combater a desinformação e os abusos na propaganda eleitoral. Estabelecendo regras claras, podemos garantir que a mídia forneça informações precisas e confiáveis aos eleitores, o que contribui para eleições justas e livres de manipulação. Essa regulação pode parecer restritiva, mas é projetada para proteger a integridade do processo eleitoral e a liberdade de expressão, garantindo que a mídia seja uma fonte confiável de informações para os eleitores.

INFLUÊNCIA DA MÍDIA AOS ELEITORES

A discussão sobre a influência da mídia na opinião pública e na escolha dos eleitores é frequente no debate político. Desde a popularização de meios de comunicação como televisão, rádio e jornais, a mídia tem desempenhado um papel importante na formação da opinião pública. Com a crescente presença da internet e das redes sociais, essa influência se tornou ainda mais evidente. No entanto, a questão é complexa e exige a análise de diversos fatores para que possamos compreender melhor como a mídia influencia os eleitores.

A formação da opinião pública é amplamente influenciada pela mídia, que tem o papel fundamental de informar os cidadãos sobre os acontecimentos políticos, econômicos e sociais, tanto em nível nacional quanto internacional. Adicionalmente, a mídia é um espaço relevante para expressão de opiniões e ideias acerca desses acontecimentos.

A maneira como a mídia apresenta informações e opiniões pode ter um impacto significativo na formação de opinião dos eleitores. Quando a mídia retrata um candidato como corrupto, desonesto ou incompetente, sua imagem pode ser prejudicada perante os eleitores. Da mesma forma, quando a mídia apresenta um candidato como confiável, competente e honesto, isso pode contribuir para a formação de uma imagem positiva do candidato junto aos eleitores.

O impacto das campanhas eleitorais na mídia

Durante as campanhas eleitorais, a mídia assume um papel crucial na formação da opinião pública. Os candidatos utilizam os veículos de comunicação para apresentar suas propostas, ideias e programas de governo. Por outro lado, a mídia tem a responsabilidade de oferecer espaço para que os candidatos se apresentem e para a discussão dos temas relevantes para as eleições. Dessa forma, a mídia tem a capacidade de influenciar diretamente a escolha dos eleitores e, por isso, deve ser cautelosa e imparcial em sua cobertura das campanhas eleitorais.

Durante as campanhas eleitorais, a mídia desempenha um papel crucial na formação da opinião pública. No entanto, nem sempre é possível garantir a imparcialidade da mídia. Alguns veículos de comunicação podem favorecer candidatos com base em seus

interesses políticos, econômicos ou ideológicos. Além disso, a mídia pode usar técnicas de manipulação da opinião pública, como seleção de informações, omissão de fatos relevantes e distorção da realidade.

Com a popularização das redes sociais, a influência da mídia sobre os eleitores se tornou mais clara. As plataformas de redes sociais são usadas para compartilhar informações, opiniões e ideias, proporcionando aos eleitores acesso a uma ampla gama de informações sobre os candidatos e suas propostas de governo.

As redes sociais exercem uma grande influência nas eleições, mas nem sempre de maneira positiva. Embora sejam uma fonte importante de informação para os eleitores, as redes sociais também são um ambiente propício para a disseminação de fake News - informações falsas que são compartilhadas como se fossem verdadeiras. Essas notícias falsas podem prejudicar a imagem dos candidatos e distorcer a realidade dos fatos. Além disso, as redes sociais podem agravar a polarização política e a disseminação do discurso de ódio.

É de extrema importância que os cidadãos desenvolvam um senso crítico diante da influência da mídia nas eleições. É necessário que os eleitores tenham a habilidade de identificar informações verdadeiras e confiáveis em meio a uma grande quantidade de fake News e opiniões tendenciosas. Além disso, é crucial que saibam distinguir informações relevantes das irrelevantes, para que possam tomar decisões informadas e conscientes durante as eleições.

Para isso, é necessário uma educação de qualidade é essencial para desenvolver o senso crítico e a capacidade de análise dos eleitores diante da influência da mídia. Além disso, é crucial buscar informações em diversas fontes e veículos de comunicação para ter uma visão mais ampla e diversificada sobre os temas relevantes nas eleições.

Observa-se que a relação entre a mídia e os eleitores é um assunto importante e multifacetado nas discussões políticas. A mídia tem um papel significativo na formação da opinião pública e nas decisões eleitorais. No entanto, é essencial que os eleitores aprimorem sua capacidade crítica em relação às informações recebidas, a fim de evitar a manipulação da opinião pública e assegurar uma escolha democrática e consciente.

A propaganda eleitoral pode ser exercida de diversas formas, incluindo a utilização de rádio e televisão, com a distribuição de tempo para os candidatos. No entanto, a questão principal reside na distribuição proporcional desse tempo, pois caso não seja feita de forma justa, pode influenciar o eleitor por fornece mais informações (sejam elas justificadas ou não) sobre um determinado político. Além disso, a propaganda eleitoral pode ser utilizada tanto para promover um candidato quanto para fazer duras críticas aos candidatos opositores.

Nesse sentido, Osorio (2017, p. 228):

Ao se fazer críticas aos candidatos, os eleitores têm a oportunidade de ter uma visão mais ampla das opções políticas. Aspectos como caráter,

idoneidade e trajetória dos políticos não devem ser ignorados pelo eleitorado e são informações legítimas na definição do voto. Portanto, a crítica pode ser vista como uma forma de enriquecer o debate eleitoral e oferecer aos eleitores uma compreensão mais completa dos candidatos e suas propostas.

Além disso, quando a propaganda eleitoral tem como objetivo desqualificar e menosprezar os adversários, ela sugere, com base em argumentos verdadeiros ou falsos, que esses candidatos não possuem a moral ou a qualificação necessária para ocupar o cargo em disputa.

Clift e Spieler (2012, p. 73) pontuam:

Esses anúncios publicitários, não surpreendentemente, são destinados a tornar o adversário aparecer incompetente, corrupto, distante, desagradável e, geralmente, em favor de todos os tipos de coisa terríveis. Tais anúncios podem exibir uma foto comprometedora ou mesmo adulterada de um político oponente, ou usar imagens granuladas em preto-e-branco para fazer suas ações parecerem ameaçadoras. Tais anúncios podem ser moderados ('O senador Thomas votou cinquenta e sete vezes para aumentar os seus impostos...') ou fortes ('O senador Thomas votou para colocar assassinos, estupradores e molestadores de crianças em liberdade...')

É sabido que aspectos psicológicos e emocionais exercem influência crucial na tomada de decisão do eleitorado. Portanto, muitas vezes, a escolha não é feita de forma racional, o que confirma a alegação de que os discursos políticos atuais possuem um caráter fantasioso e distante da realidade. Isso resulta em uma migração do foco dos grandes temas relacionados à economia, meio ambiente, tributos e educação para esses discursos vazios, que frequentemente são baseados em falsos dados e não são completamente verdadeiros. Esses discursos procuram moldar a mensagem para parecer intelectual e receptiva ao povo.

Não se pode negar a influência, tanto positiva quanto negativa, que os meios de comunicação têm sobre um candidato, partido ou coligação. Vivemos em um mundo onde a comunicação é composta de vários meios e onde o acesso à informação é abundante. É assim que a comunicação desempenha um papel cada vez mais importante na adaptação dos processos de tomada de poder, tanto nas instituições quanto na sociedade em geral (CASTELLS, 2015, p. 30, 33):

Com o objetivo de analisar a distribuição de tempo na televisão e no rádio, é importante compreender que esse tempo é destinado somente às entidades que possuem candidatos.

Ademais, ainda assim é alvo de crítica o entendimento que atribui uma parcela de tempo destas propagandas eleitorais de rádio e TV a partidos criados após as eleições. Afinal, como destaca GOMES, 2018, p. 593)

O novo partido nunca passou pelo crivo das urnas, nem investiu recursos para eleger seus filiados detentores de mandato ou contribuiu para a formação do órgão legislativo. Os deputados que participaram de sua criação ou migraram

para ele no início de sua existência não foram eleitos sob sua bandeira, nem usaram seus recursos, imagem e prestígio para ganhar apoio popular. É importante lembrar que o tempo de propaganda no rádio e na televisão é uma conquista do partido, que lutou e se empenhou na disputa eleitoral para promover seus próprios candidatos.

Considerando a distribuição de tempo e a influência da televisão e do rádio nas eleições, além das “cláusulas de desempenho” previstas na Constituição e no artigo 3º da EC n. 97/2017, juntamente com o avanço da tecnologia e a propagação da informação por meio da internet nos últimos anos, temos observado nas últimas eleições que o candidato eleito para a Presidência da República não precisou de um longo tempo de exposição na propaganda gratuita no rádio e na televisão, já que a internet pode ter tido uma influência ainda maior

CONCLUSÃO

Em suma, a propaganda eleitoral é uma ferramenta importante em um sistema democrático, pois permite que os eleitores tomem decisões informadas e escolham os candidatos que melhor representam seus interesses e valores. No entanto, é crucial que as regras da propaganda eleitoral sejam seguidas para evitar práticas ilícitas e criminosas, bem como abusos que possam prejudicar o processo democrático.

Infelizmente, a disseminação de fake news na internet e a parcialidade da mídia são exemplos de como a propaganda eleitoral pode ser distorcida e prejudicar a tomada de decisões informadas pelos eleitores.

Para combater esses problemas, a regulação da mídia pode ser uma solução eficaz, desde que seja feita de forma justa e equilibrada. Isso pode incluir a criação de leis que punam a disseminação de informações falsas e parciais, bem como a implementação de regras que exijam transparência na propaganda eleitoral. Além disso, é importante que os eleitores estejam cientes da influência das mídias em suas decisões e busquem fontes confiáveis de informação.

Em última análise, a propaganda eleitoral pode ser uma ferramenta poderosa para ajudar os eleitores a escolherem seus representantes de forma consciente e informada. No entanto, é fundamental que sejam estabelecidas regras claras e justas para evitar abusos e práticas ilegais. A regulação da mídia pode ser uma solução viável para garantir que a propaganda eleitoral seja conduzida de forma justa e transparente, permitindo que os eleitores façam escolhas informadas e responsáveis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas, familiares e amigos, que me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho, mesmo que indiretamente, com o apoio e paciência ao ouvir minhas dúvidas e aflições.

Ao meu orientador, Arthur Vasques, pela dedicação e paciência nos atendimentos. A todos os colegas pelas dicas e orientações prestadas, que mesmo não sendo meus orientadores, disponibilizaram um pouco de seu tempo para me atender, o que levou ao desenvolvimento de muitas ideias. Aos professores entrevistados, pela disponibilidade e atenção em fornecer as informações necessárias para a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal – www.stf.jus.br. Acesso em: 15 de setembro de 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral – www.tse.jus.br. Acesso em: 28 de setembro de 2020.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CLIFT, Eleanor; SPIELER, Matthew. Selecting a president. New York: Thomas Dunne Books, 2012.

GRAEFF, Antônio. Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

LENZA, Pedro. Direito constitucional esquematizado. 16. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012.

OSÓRIO, Aline. Direito Eleitoral e Liberdade de Expressão. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2017, p. 228.

RECURSO CRIMINAL. ELEIÇÕES 2016. IMPROCEDÊNCIA DA AÇÃO PENAL. ART. 325 DO CÓDIGO ELEITORAL. CRIME DE DIFAMAÇÃO ELEITORAL. ART. 326 DO CÓDIGO ELEITORAL. CRIME DE INJÚRIA ELEITORAL. PUBLICAÇÃO DE POSTAGENS EM PERFIL PESSOAL NA REDE SOCIAL FACEBOOK. ATIPICIDADE DOS FATOS. AUSÊNCIA DO ELEMENTO SUBJETIVO DO TIPO. INEXISTÊNCIA DE PROVA A DEMONSTRAR SENTIDO ESPECIFICAMENTE ELEITORAL OU INTENÇÃO DE PRODUZIR EFEITOS NAS ELEIÇÕES. MANUTENÇÃO DA ABSOLVIÇÃO. DESPROVIMENTO DO RECURSO.

TRE-RS - RC: 418 SANTO ANTÔNIO DAS MISSÕES - RS, Relator: JORGE LUÍS DALL'AGNOL, Data de Julgamento: 02/05/2018, Data de Publicação: DEJERS - Diário de Justiça Eletrônico do TRE-RS, Tomo 75, Data 04/05/2018, Página 5.

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

Nader, Paulo. Introdução ao estudo do direito. Juiz de fora: Editora Forense, 2014.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 2016.

SAMARA NOGUEIRA IZAT MUSTAFÁ,. A importância da propaganda eleitoral para o regime democrático. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 01 out 2019, 04:22. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/53496/a-importancia-dapropaganda-eleitoral-para-o-regime-democrático>

DE MARI, JOÃO. TSE julga pela primeira vez caso de fake News em eleições. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/tse-julga-pela-primeira-vez-caso-de-fake-news-em-eleicoes/>.

Holz hacker, Denilde. O impacto das “fake news” nas eleições. Infomoney, 2017. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/pensando-politica/o-impacto-das-fake-news-nas-eleicoes/>.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco (2. Turma). JUSBRASIL. ELEIÇÕES 2018. PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA. INSERÇÕES.TV. UTILIZAÇÃO DE NOTÍCIA FALSA. FAKE NEWS. CARACTERIZAÇÃO. PEDIDO LIMINAR. CONCEDIDO. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tre-pe/636968020>.

Tribunal Superior Eleitoral. Fato ou Boato: Justiça Eleitoral desmentiu as principais fake news sobre o processo eleitoral em 2022. tre-go.jus.br, 2022. Disponível em: <https://www.tre-go.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/fato-ou-boato-justica-eleitoral-desmentiu-as-principais-fake-news-sobre-o-processo-eleitoral-em-2022>.

Tribunal Superior Eleitoral. Resolução sobre propaganda prevê punição para desinformação e disparo em massa de mensagens. tse.jus, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/resolucao-sobre-propaganda-nas-eleicoes-2022-ja-preve-punicao-para-desinformacao-e-disparo-em-massa-de-mensagens-on-line>.

Moreira, Rodrigo. Propaganda eleitoral antecipada. tse.jus.br, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-daeje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-1-ano-4/propaganda-eleitoral-antecipada>.