

## **PROGANDA NEGATIVA: O QUE AS ELEIÇÕES DE 2014 NOS ENSINAM?**

**Diogo Rais Rodrigues Moreira<sup>1</sup>**

**Nikolay Henrique Bispo<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

Este artigo busca descrever e analisar como a Justiça Eleitoral trabalhou o conceito de propaganda negativa nas eleições de 2014 e os padrões na definição e determinação desse conceito. Este artigo enfrenta tema de fronteira entre a Ciência Política e o Direito, por se tratar de um tema muito estudado na primeira área e que recai ao Direito a função de regulamentá-lo, seja por seus operadores seja por meio de leis. Pouco enfrentado no Brasil, principalmente na seara jurídica, este artigo conclui que apesar de baixa regulação quanto ao tema, a Justiça Eleitoral já criou determinadas categorias fáticas de determinação de existência ou não de propaganda negativa.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Propaganda Negativa; Eleições de 2014; Justiça Eleitoral:

---

<sup>1</sup> Coordenador e Pesquisador do projeto “Eleições” no Grupo de Ensino, Pesquisa e Inovação (GEPI) da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV Direito SP). Doutor e Mestre em Direito pela PUC/SP.

<sup>2</sup> Pesquisador do projeto “Eleições” no Grupo de Ensino, Pesquisa e Inovação (GEPI) da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV Direito SP). Mestre em Direito pela FGV Direito SP.

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é descrever como a Justiça eleitoral trabalhou o conceito de propaganda negativa nas eleições de 2014 e, a partir disso, analisar se há padrões na definição e determinação de propaganda negativa.

O tema deste artigo é relevante por duas explicações diferentes, mas complementares.

A primeira explicação, dá-se em torno da abordagem da propaganda negativa na academia. O tema de propaganda é muito debatido em áreas como as ciências sociais, marketing, publicidade e outras áreas afins; contudo, o tema propaganda em seu tipo eleitoral é pouco debatido e, quando especificado à propaganda negativa, é inicial a discussão sobre o tema, no Brasil. Logo, discutir um tema caro ao direito e à sociedade é de suma importância, pois contribui para a ampliação e aperfeiçoamento do debate nessa seara.

A segunda explicação dá-se em torno da abordagem jurídica quanto ao tema. No Brasil, a área do Direito pouco discute propaganda eleitoral negativa. Os debates mais ricos na área de propaganda estão inseridos dentro do direito de resposta e as regras aplicadas ao tempo de propaganda eleitoral. Contudo, não há debate sobre como o direito vem lidando com a chamada propaganda eleitoral negativa.

Tema caro à democracia e à liberdade de expressão, o estudo sobre a propaganda eleitoral negativa possui a potencialidade de criar e apresentar pontos importantes para o aperfeiçoamento dos direitos citados, além de entender qual vem sendo o posicionamento da Justiça Eleitoral sobre o tema.

Além dos pontos anteriormente apresentados, não há como negar que a discussão sobre propaganda eleitoral está totalmente atrelada a Democracia Constitucional, ou a que tipo de Democracia idealizamos para a nossa realidade.

Como sempre, qualquer discussão em torno da democracia é polêmica, seja ela feita na seara jurídica, das ciências sociais ou da sociedade. Independente da seara, a discussão sempre envolve diferentes percepções e crenças sobre a estrutura e objetivo desse modelo de sistema político.

A propaganda eleitoral é uma ferramenta de aproximação do cidadão ao candidato. Independentemente da qualidade dessa aproximação, é inegável o alcance da propaganda eleitoral, ainda mais em tempos de tecnologia midiática, como a internet.

Portanto, partindo da premissa da função da propaganda, uma pesquisa nessa seara é importantíssima, para entender o funcionamento de tal instrumento no dia a dia.

Segundo Borba, a propaganda eleitoral pode ser de dois tipos: positiva e negativa. A propaganda positiva é aquela que exalta qualidades do candidato ou de suas propostas, currículos e biografia política. A propaganda negativa, por sua vez, é aquela que busca exaltar os pontos depreciativos de determinado candidato, podendo referir-se às características **pessoais** ou **políticas** (BORBA, 2015: 280).

Interessante destacar que para alguns pesquisadores da área da Ciência Política, a propaganda negativa gera duas consequências: pontos positivos e pontos negativos. Apesar de parecer redundante, tais características são importantes, pois as consequências da propaganda negativa podem gerar efeitos positivos ou negativos, o que, potencialmente, enriquece o cenário democrático (CARDONA, 2014; BORBA, 2015).

Esse enriquecimento ocorre pela propaganda negativa trazer à baila informações sobre candidatos que precisam ser apreciadas pelos eleitores e permite com que haja embate de ideias, fazendo com que o cenário democrático seja mais plural e mais real, não ficando circunscrito a imagens artificiais dos políticos (CARDONA, 2014; BORBA, 2015).

Partindo da premissa básica de que ninguém, em regra, busca apresentar suas negatividades quando diante de um processo de competição eleitoral, a propaganda negativa traz informações sobre candidatos que ficariam incólumes, se não fosse a propaganda negativa.

Ao trazer essas informações à baila, amplia-se o leque de informações acessíveis pelo cidadão que poderá fazer uma análise de prós e contras e decidir em qual candidato votar.

Aliás, é neste ponto que gera uma das grandes discórdias teóricas da Democracia contemporânea: qual o papel do eleitor/cidadão no processo eleitoral? Apenas votar e por ser alguém vulnerável precisa de um terceiro regulando o que ele pode ou não acessar de informações? Ou, ser livre e pleno de si mesmo, e lidar com as informações postas no mercado de ideias e escolher aquelas que formam a sua convicção?

Não é um tema fácil, uma vez que ao escolher uma das duas correntes está-se escolhendo um modelo de democracia que acredita ser o melhor para a realidade em que vivemos. Se escolher a primeira opção, a democracia é apenas um instrumento procedimental de escolha, na qual delega ao político todo o poder de representação e decisão, não restando mais um papel ao eleitor; ou, ainda, que o processo eleitoral é apenas um processo de legitimação de escolha, competindo a

terceiros (técnicos ou burocratas) a condução do Estado. Caso seja escolhida a segunda opção, a democracia pode ser vista como um processo de escolha e legitimação de escolha, mas que não coloca a centralidade do sistema nos políticos ou nos burocratas, mas sim compartilha com o cidadão/eleitor a responsabilidade da tomada de decisões em diversos níveis<sup>3</sup>.

É necessário deixar constatado um ponto central para esse artigo que é: o Direito pátrio e os doutrinadores da área não têm um conceito de propaganda negativa, portando não há uma regulação direta sobre ao que vem a ser tal prática. Contudo, áreas de marketing, ciência política e outras, têm definições conceituais sobre o que vem a ser a propaganda negativa. Entretanto, tais conceituações são utilizadas por nós, para elucidar o que é a propaganda eleitoral negativa e para termos um marco a seguir; mas, a nossa preocupação é exatamente saber se o Poder Judiciário (Justiça Eleitoral) define o que vem a ser essa prática e quais os limites impostos a uma propaganda, para que ela não vire negativa a ponto de ser censurada.

Destacando a importância do tema para a seara acadêmica, destaca-se que foram analisadas 103 decisões, que advieram de uma pesquisa maior realizada no âmbito do XXXXXXXX, que teve como resultado o relatório de pesquisa XXXXXXXX.

Todas as decisões foram lidas, fichadas e sistematizadas para que fosse possível apresentar o conteúdo da melhor forma possível e identificar possíveis similitudes entre os casos julgados.

Este artigo está dividido da seguinte forma: A presente introdução; 1) Propaganda Negativa e o Acesso à Informação na Democracia; 2) Justiça Eleitoral e Propaganda Negativa: Eleições de 2014 e; por fim, 3) conclusões finais.

## 1 – PROPAGANDA NEGATIVA E O ACESSO À INFORMAÇÃO NA DEMOCRACIA

O acesso à informação, na democracia, é uma das principais bases valorativas desse modelo político. O acesso à informação anda *pari passu* com outro valor base da democracia, que é a transparência.

A lógica macro desses valores é que em uma democracia, um governo que se diz de todos, as informações precisam ser claras, pois trata-se de um governo público feito para decisões

---

<sup>3</sup> Sobre o tema, veja: BISPO, Nikolay H.; RAIS, Diogo. “**Iniciativa Popular de Leis: experiência e propostas**”. In: Nilton Carlos de Almeida Coutinho. (Org.). O papel do Estado na Constituição Federal: Estudos em homenagem ao constitucionalista Michel Temer. 1ed. Brasília: Coutinho, 2016, v. , p. 184-208.

públicas, para que os cidadãos possam acompanhar, analisar e medir as decisões tomadas. Poucos atos têm a premência da decisão secreta, em uma democracia, como bem destaca Bobbio. Explica o autor que público é uma palavra dúbia, trazendo tanto a ideia de algo coletivo, tendo como inverso o privado; quanto a ideia de algo visível, tendo como o inverso aquilo que é secreto. O governo na democracia deve ser feito em público, deve estar à visão para todos, sendo o seu inverso, o secreto, a exceção, consistindo-o apenas em situações específicas e limitadas. (BOBBIO, 1986, pp. 83-84; 86)

Dentro dessa lógica, um candidato que possui a potencialidade de ser um representante passa a ter a característica de homem público, ou seja, aquele que por decisão própria passa a estar exposto a apreciação, comentário e análises de todos.

A propaganda eleitoral sendo um instrumento de aproximação do candidato ao cidadão é uma ferramenta que permite tornar público informações à sociedade para que, diante delas, possam escolher os seus candidatos.

Contudo, a propaganda eleitoral tem, no mínimo, duas grandes vertentes: positiva e negativa. A propaganda eleitoral positiva tem como condão apresentar as qualidades dos candidatos, as suas propostas, o currículo e a biografia política<sup>4</sup>. A propaganda eleitoral negativa, por outro lado, tem como função exaltar os pontos depreciativos de determinado candidato, podendo referir-se às características **pessoais** ou **políticas** (BORBA, 2015: 280).

Apesar da aparente ideia de negatividade que a segunda opção oferece, é importante frisar as leituras possíveis quanto a esse lado da propaganda eleitoral.

A propaganda negativa é defendida como uma oportunidade de trazer à tona elementos que estavam secretos, sobre determinados candidatos e, que, podem ser importantes para a apreciação e avaliação da população.

Uma eleição em que apenas positivities são evidenciadas, há pouca sensibilização dos cidadãos e poucos elementos distintivos entre os candidatos. Dentro do modelo de democracia que defendemos, no qual o cidadão é parte central para as decisões do Estado, é necessário que esse tenha acesso ao máximo de informações possíveis e que, a partir de seu próprio juízo, determine quais informações são relevantes para a sua tomada de decisão.

---

<sup>4</sup> Isso de maneira geral, há aqueles que apresentam família e outras variáveis. Mas, comumente, esses são os elementos presentes na propaganda eleitoral positiva.

Segundo Desposato (apud Borba 2012), utilizar pouco a propaganda negativa é ruim, uma vez que a esta permite com que os eleitores tenham acesso ao maior número de informações possíveis. Uma vez que os próprios candidatos não têm intenção de falar de suas falhas, é necessário que outros falem. Com isso, é possível gerar mais *accountability* dos candidatos<sup>5</sup>.

Destaca-se, por último, em relação à propaganda negativa, que a propaganda eleitoral negativa pode gerar efeitos positivos para aquele que a pratica ou negativos. Isso porque, tudo depende da forma como os cidadãos irão receber as informações prestadas. A população pode assimilar a informação como verdadeira e, portanto, elemento desqualificador do candidato atacado; como pode assimilar como falsa ou extremamente abusiva, a gerar o efeito de desqualificador para aquele que emitiu a propaganda.

Por isso que a propaganda eleitoral negativa é uma ferramenta apreciada por aqueles que defendem o mercado livre de ideias e o cidadão como no centro da democracia e processo eleitoral.

Portanto, deixando a premissa deste trabalho clara, do papel da propaganda eleitoral negativa para a Democracia, é importante destacar algumas características gerais da propaganda negativa no Brasil, a partir da literatura na área.

A propaganda eleitoral negativa no Brasil tem uma característica diferente de alguns países que possuem o perfil bipartidário. Isso porque, em países bipartidários é claramente identificado os candidatos à população quem são os concorrentes. Logo, a troca de divulgação de informações de um referente ao outro é uma tática clara e evidente (Borba, 2015).

No Brasil, com o perfil multipartidário, o instrumento da propaganda eleitoral negativa é menos utilizado, tendo um perfil aproximado a 20% dentre as propagandas utilizadas (positiva ou de resposta).

---

<sup>5</sup> Interessante notar que fica claro que para Scott Desposato o sentido de democracia é de colocar os eleitores no centro, como pensadores e autônomos de si mesmos, e não como mero instrumentos intermediários de chegada ao poder (anencefalia, como na teoria Schumpeteriana).

**Tipo de propaganda eleitoral  
nas eleições presidenciais brasileiras (%)**

<b>Ano</b>	<b>Positiva</b>	<b>Negativa</b>	<b>Defesa</b>	<b>Total</b>
1989	92	07	01	100
1989 (2º T)	59	38	03	100
1994	83	15	02	100
1998	79	20	01	100
2002	86	10	04	100
2002 (2º T)	84	15	02	100
2006	81	18	01	100
2006 (2º T)	89	11	00	100
2010	91	08	00	100
2010 (2º T)	79	19	02	100
2014	85	15	01	100
2014 (2º T)	76	23	02	100

Table 1. BORBA, Felipe. Propaganda Negativa nas eleições presidenciais brasileiras, 2015, p. 281 (tabela 3 - Tipo de Propaganda Eleitoral nas eleições presidenciais brasileiras)

A tabela de Borba (2015) nos permite ver que o perfil de propaganda realizadas no Brasil é predominantemente positiva.

Essa característica no Brasil, segundo Borba, pode ser dada pela justificativa de que o Brasil, sendo multipartidário, fica difícil elencar estratégias de ataque por meio de propaganda negativa, que não seja daquele que esteja na liderança. Por isso objetivo, em um cenário plural, é eliminar concorrentes para que se chegue, ao menos, ao segundo turno eleitoral (nas eleições majoritárias para cargos do executivo). Por isso, tal estratégia fica difusa e é entendida por muitos como arriscada, ao passo que os cidadãos podem receber de maneira negativa e, então, quem será prejudicado é o emissor da propaganda (BORBA, 2015: 290-291).

Contudo, Borba elenca mais uma característica que pode influenciar nesse perfil de pouca utilização dessa estratégia, que é a regulação jurídica. Para esse autor, há poucos incentivos jurídicos para que essa estratégia seja perseguida. Tema que será abordado no próximo capítulo, Borba afirma que ao Direito prever desincentivos por meio de aplicação de multas e suspensão a determinadas propagandas eleitorais, há baixo interesse em se arriscar a praticar (Borba, 2015: 291).

Nessa questão, elenca-se a primeira crítica conclusiva desse trabalho, que será posteriormente desenvolvida, que é a mensagem passada pelo nosso sistema jurídico quanto ao papel e função do cidadão. Partindo-se das premissas traçadas, em que o cidadão é um ser autônomo, independente, capaz de tomar suas próprias decisões e analisar as informações

disponibilizadas, cabe a uma autoridade estatal (Judiciário) escolher e infirmar quais informações são importantes, verdadeiras ou não para estarem em circulação para o cidadão?

Evidencia-se que ao tratar do processo eleitoral não está tratando de consumidor, mas sim do máximo expoente da democracia que é o processo eleitoral. No qual, o eleitor é peça fundamental para o início desse processo e o prosseguimento para o governo.

Este argumento será melhor elaborado e trabalhado mais à frente, mas deixa-se a provocação já à voga para raciocínio do leitor.

## 2 – JUSTIÇA ELEITORAL E PROPAGANDA NEGATIVA: ELEIÇÕES DE 2014

Como informado anteriormente, este artigo trabalhou com um total de 103 decisões da justiça eleitoral. Essas decisões foram buscadas em banco próprio da pesquisa, intitulada de XXXX cujo relatório pode ser obtido em XXXX.

Dessa pesquisa maior sobre a remoção de conteúdo digital na internet, pela Justiça Eleitoral, selecionamos apenas os casos que tinham pedido de remoção de conteúdo digital pautados no argumento “propaganda negativa”. Daí que advém o número de decisões analisadas.

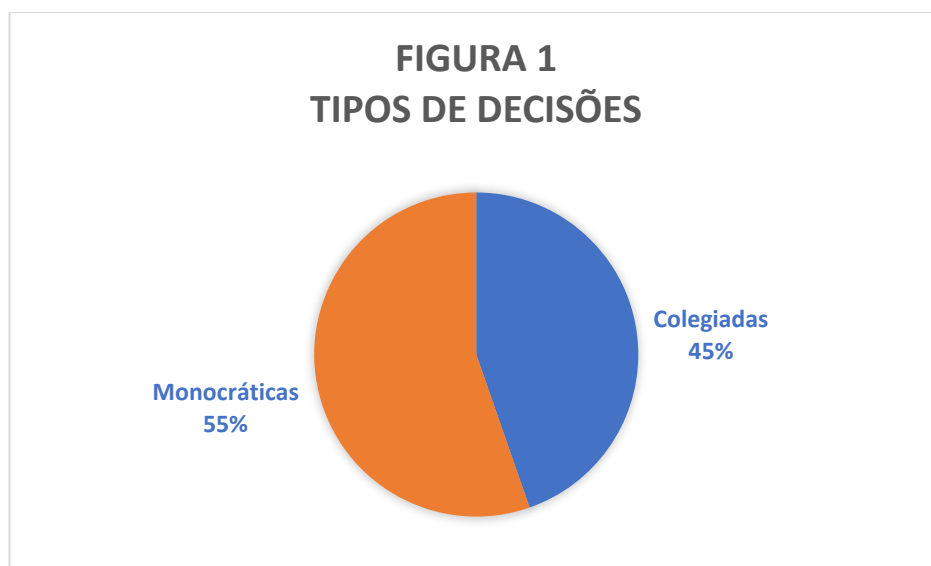


Figure 1 - Fonte Própria



Ao total, foram 57 decisões monocráticas e 46 colegiadas, representando 55% e 45%, respectivamente, do total dos casos analisados.

Além disso, temos 16 justiças eleitorais regionais representadas em nossa pesquisa, de um total de 27 possíveis.

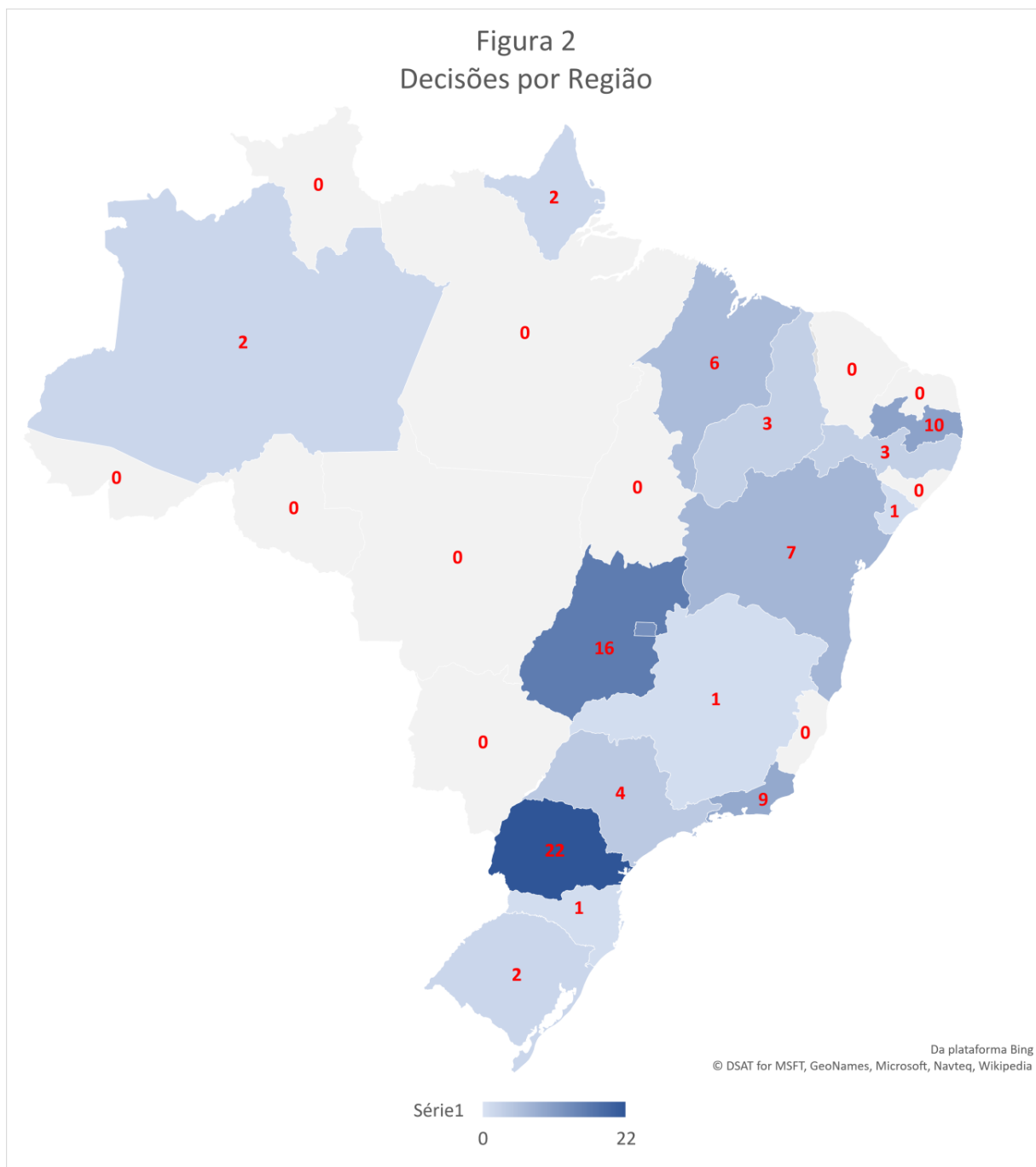


Figure 2 - Decisões por Região. Fonte Própria

No quadro acima, a gradação vai de azul claro a azul escuro, na qual quanto mais escuro maior o número de decisões analisadas em nossa pesquisa.

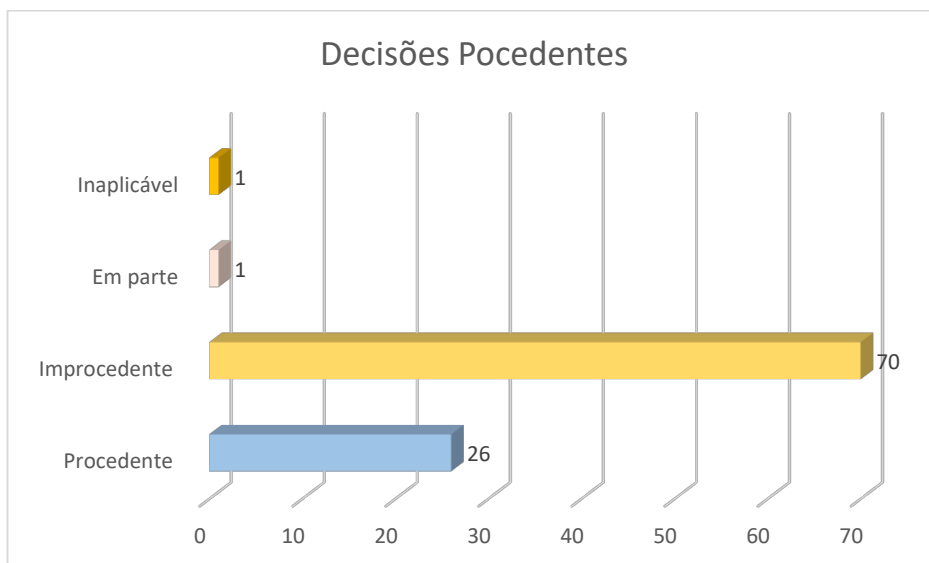
Assim, tivemos os seguintes tribunais regionais:

Estado	Decisões
AMAZONAS	2
AMAPÁ	2
BAHIA	7
DISTRITO FEDERAL	13
GOIAS	16
MARANHÃO	6
MINAS GERAIS	1
PARAÍBA	10
PERNAMBUCO	3
PIAUÍ	3
PARANÁ	22
RIO DE JANEIRO	9
RIO GRANDE DO SUL	2
SANTA CATARINA	1

Estado	Decisões
SERGIPE	1
SÃO PAULO	4
ACRE	0
ALAGOÁS	0
CEARÁ	0
ESPÍRITO SANTO	0
MATO GROSSO	0
MATO GROSSO DO SUL	0
PARÁ	0
RIO GRANDE DO NORTE	0
RONDÔNIA	0
TOCANTINS	0
RORAIMA	0

Destaca-se que das 22 decisões direcionadas ao Paraná, em 2 tivemos decisões do Tribunal Superior Eleitoral.

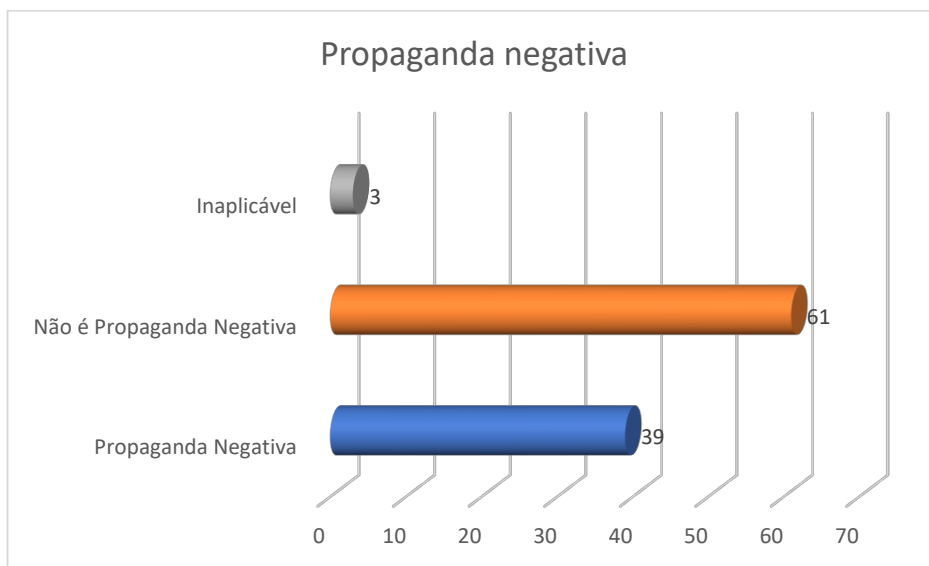
Destaca-se, também, que tivemos um número de decisões procedentes baixo, como é possível observar a seguir:



Portanto, ao total, das 103 decisões analisadas, 70 foram improcedentes e 26 procedentes. Informamos que o tópico “inaplicável” teve 1 decisão que não decidia se procedente ou improcedente, tratando-se de situação fora do quadro a ser analisado por esta pesquisa; e, que o tópico “em parte” diz respeito a 1 decisão que foi em parte declarada procedente.

Ao observar essas categorias, um indicativo pode chamar atenção e nos levar a pensar que se temos poucas decisões procedentes, logo temos poucas decisões que reconhecem a propaganda negativa e, portanto, retira o conteúdo da página da internet. Contudo, como os casos aqui são apresentados em decisões, pode haver decisão monocrática reconhecendo a existência de propaganda negativa e mandando suspendê-la, e, em decisão colegiada pode haver decisão improcedente para o recurso e, portanto, mantendo a exclusão da remoção de conteúdo por propaganda negativa.

Por conta disso, criamos uma categoria nova em nossa planilha, que determina se, naquela decisão, tivemos reconhecida a propaganda negativa.



Assim, tivemos 39 decisões reconhecendo ou reafirmando a existência de propaganda negativa e, portanto, determinando a sua suspensão; 61 decisões afirmando ou reafirmando não se tratar de propaganda negativa e, portanto, determinando a permanência da propaganda; 3 decisões técnicas-processuais, que não respondiam à questão da propaganda negativa. Isso do total de 103 decisões disponíveis.

Destaca-se que essa classificação de propaganda negativa foi feita com base no que o próprio tribunal afirmava. As decisões eram variadas, mas, podemos afirmar que existiam 3 padrões decisórios: (1) trata-se de propaganda negativa e, por isso, deve o conteúdo ser removido; (2) não se trata de propaganda negativa e, portanto, deve o conteúdo permanecer; (3) apesar de haver críticas acentuadas, não há abuso, logo a propaganda deve se manter.

A terceira hipótese de decisão foi classificada por nós como “não propaganda negativa”, uma vez que poucos magistrados afirmavam ser uma propaganda negativa e, mesmo assim, mantê-la. A regra era a inversa, se é propaganda negativa, deve-se excluí-la. Por isso, esse número entrou para as situações de não propaganda negativa.

Como será melhor detalhado no tópico a seguir, identificamos que propaganda negativa, para a Justiça Eleitoral, são propagandas que extrapolam o limite da liberdade de expressão e alcançam as situações do artigo 58 da Lei Eleitoral, que fala em ofensa à honra e imagem do candidato.

## 2.1 – PROPAGANDA NEGATIVA NA LEI ELEITORAL

A legislação eleitoral não se preocupou em definir o que é propaganda eleitoral negativa ou apenas propaganda negativa. Contudo, diferente dos demais exemplos que conhecemos de regulação eleitoral no mundo, o Brasil adotou duas formas em seu sistema eleitoral, que é pouco usual.

A primeira, conforme organiza Steibel (2007: 153), foi determinar a necessidade de controle do nível de informação em campanhas eleitorais, atribuindo ao Estado uma função de controle por eventual desequilíbrio nas informações disponibilizadas.

A segunda, refere-se a atribuir a uma autoridade judiciária a competência de poder realizar esse controle de desequilíbrio e determinar quais informações são “puras ou corretas” para estarem no cenário de debate político (STEIBEL, 2007: 53).

Essa característica de controle das informações é algo desejável na maioria das democracias, uma vez em que há um descompasso abissal entre informações prestadas e, às vezes, a realidade. Contudo, o sistema brasileiro atribui ao Judiciário, mais especificamente à Justiça Eleitoral, a competência de punir esse desequilíbrio.

A característica de punição, por sua vez, no Brasil, é imediatista, ou seja, após a ofensa há um período curtíssimo – como será visto – para que o Judiciário aprecie o eventual abuso e emita uma resposta ao caso. É essa característica de punição imediata que traz muitas reflexões sobre o tema, uma vez que, como afirma Steibel (2007: 54), a celeridade e a imparcialidade do julgamento, em curto espaço de tempo, são difíceis de serem alcançadas, e, por isso, por exemplo, o sistema americano não adota tal previsibilidade.

Isso apresentado, destaca-se uma síntese do sistema brasileiro quanto ao controle da propaganda, para que possamos estudar a propaganda negativa na legislação. O sistema brasileiro adotou o modelo de controle de informações que possam gerar um desequilíbrio; esse controle é imediato, ou seja, logo após a transmissão da informação/propaganda; e é atribuído ao Poder Judiciário.

As principais leis a disciplinarem o processo de propaganda eleitoral e eventuais excessos são a Lei Eleitoral (9.504/1997) e o Código Eleitoral (4.737/1965).

A Lei Eleitoral regula a propaganda eleitoral a partir do seu artigo 36 e vai até o artigo 58-a. Em geral, há um amplo regulamento com datas, tempo e limites de propagandas eleitorais.

Contudo, como afirmado anteriormente, não há uma definição de propaganda negativa. O que há, são penalidades, como o direito de resposta, para comunicações que extrapolem o equilíbrio e violam a honra e a imagem do candidato.

O tempo da propaganda eleitoral (início, prazo e diferentes escopos) está regulado nos artigos 36 e 36-B.

A forma de propaganda (televisão, internet, banners, espaços e similares) está regulada nos artigos 37 – 57-I.

As disposições contra a propaganda negativa estão nos seguintes artigos:

a) Art. 45, Inciso II

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

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

b) Art. 45, §4º e 5º

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

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

c) Art. 51, Inciso IV

Art. 51. Durante os períodos previstos nos arts. 47 e 49, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, ainda, setenta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de trinta e sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as cinco e as vinte quatro horas, nos termos do § 2º do art. 47, obedecido o seguinte:

IV - na veiculação das inserções, é vedada a divulgação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação, aplicando-se-lhes, ainda, todas as demais regras aplicadas ao horário de propaganda eleitoral, previstas no art. 47.

d) Art. 53, §§ 1º e 2º

Art. 53. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos.

§ 1º É vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido ou coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte.

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a requerimento de partido, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes.

e) Art. 55, Parágrafo único

Art. 55. Na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido, coligação ou candidato as vedações indicadas nos incisos I e II do art. 45.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeita o partido ou coligação à perda de tempo equivalente ao dobro do usado na prática do ilícito, no período do horário gratuito subsequente, dobrada a cada reincidência, devendo o tempo correspondente ser veiculado após o programa dos demais candidatos com a informação de que a não veiculação do programa resulta de infração da lei eleitoral.

f) Art. 57-D, *caput* e §3º

É livre a manifestação do pensamento, vedado o **anonimato** durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

§ 3º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais.

g) Art. 58, *caput*

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.

O código eleitoral, por sua vez, regula a consequências de um dos tipos de propaganda negativa, nos seguintes artigos.

a) Art. 243

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;

II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;

III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;

IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;

V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;

VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;

VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;

IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.

§ 1º O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político dêste, quando

responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele.

Como é possível observar, a partir da breve apresentação dos artigos, não é possível afirmar, de maneira precisa, que a legislação brasileira proíbe a propaganda negativa. Não, ao menos, de maneira generalizada.

Isso porque, a propaganda negativa, como apresentado acima, possui, no mínimo, dois tipos possíveis, a propaganda negativa pessoal e a política. A política é seria aquela que traz ao cenário de discussão temas relacionados a promessas de campanha, a desempenho político enquanto eleito para algum cargo, e demais temas relacionados a um cargo ou no caminho para o cargo. A pessoal seria aquela que visa a atacar a imagem do candidato, com informações pessoais. A questão é que do ponto de vista prático, poucos casos são simples de se fazer essa diferenciação, assim, sempre, em alguma medida, essas esferas acabam entrelaçadas.

Mas, levando ao extremo essa conceituação, inicialmente, seria possível admitir que a legislação brasileira coibi o **excesso** da propaganda eleitoral negativa **pessoal**, sempre que se extrapole os limites da liberdade de expressão e se adentre às características pessoais relacionadas à honra e imagem do candidato.

Diante dessa primeira tentativa conceitual, apresenta-se a decisão do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, na Representação 1484-07.2014.6.09.0000:

O representante sustenta, a fim de respaldar o seu pleito de desagravo, o seguinte trecho da página do Facebook do representado:

"Bom dia! Para começar a quarta-feira, uma notícia excelente, fruto de nosso trabalho. Suspenderam a obrigatoriedade da tal placa com chip. Você se recorda que ontem aproveitei a inauguração de nosso comitê central para criticar o que considero uma afronta ao povo goiano: essa história do Detran de Goiás ter decretado a instalação de chips eletrônicos em placas de veículos. Eu disse que era impossível averiguar o real efeito da norma e o dinheiro que está sendo cobrado tem futuro incerto. Apenas uma empresa detinha o monopólio da nova placa. Todo goiano que tem moto e tem carro teria que pagar R\$ 170 para carro e R\$ 136 para moto para colocar um tal de chip. São quantos milhões de motos e carros existem em Goiás? Cerca de 3 milhões e 200 mil. Isso vai dar quase R\$ 480 milhões. E quanto é que iria para o 'Caixa 2' de campanha? Só em publicidade o DETRAN gastaria mais de R\$ 100 milhões. O povo sofrido que paga o seu carnê, a sua prestação, a conta da farmácia, o salário dos funcionários, ainda teria que ir lá botar uma placa que não tem nem como fazer a leitura do que estão instalando. Depois de nossa denúncia, o governo foi lá e suspendeu! Vitória dos goianos! (pp. 3-4 - digital)

Pergunta-se ao leitor: a mensagem anterior descrita nos autos é propaganda negativa? Se sim, é pessoal ou política? Por fim, é necessária intervenção judicial?



Esses são pontos difíceis e que exemplifica a correlação entre essas duas classificações.

Neste caso, especificamente, o TRE-GO decidiu que não se tratava de propaganda negativa por não haver menção expressa ao nome de candidato. Contudo, apenas para fins de instigação, ao apontar o órgão (DETRAN) e sabendo quem é o chefe desse e que o governador daquele período iria se recandidatar, não estaria ali identificada a pessoa? Além disso, a menção expressa de prática de crime de Caixa 2, não seria imputar ato que sujaria a imagem do candidato? Percebe-se, diante disso, a duplicidade e dificuldade de se julgar casos diante do viés a propaganda negativa.

## 2.2 – ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DE PROPAGANDA NEGATIVA NO BRASIL

Este artigo partiu da ideia de que a legislação identifica alguns elementos que estarão presentes na hipótese de propaganda negativa, com base no artigo 57-d e 58, *caput*, da Lei Eleitoral, que preveem o direito de retirada de propaganda, bem como ao direito de resposta, diante de propagandas eleitorais: anônimas, caluniosas, injuriosas ou difamação.

Art. 57-D, *caput* e §3º

É livre a manifestação do pensamento, vedado o **anonimato** durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3o do **art. 58** e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

§ 3º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais.

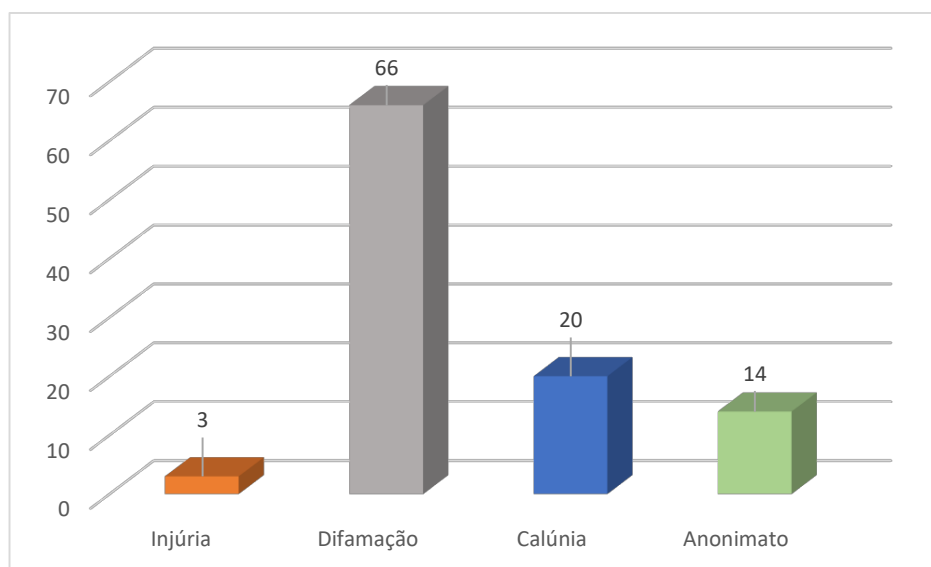
Art. 58, *caput*

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.

A partir dessa premissa identificamos, dentro do nosso banco de casos da pesquisa XXXXXXXX, quais teriam a identificação de afronta a esses dispositivos e citava propaganda negativa. Chegamos, como informado ao início, a 103 decisões, que tratavam de desses temas.

Separamos essas decisões em blocos conforme o termo jurídico adotado para o julgamento: calúnia, difamação, injúria ou anonimato. Algumas decisões tiveram mais do que uma classificação, mas priorizou-se aquela que mais fosse afetada.

Assim chegamos ao seguinte número final:



A tabela acima apresenta que há mais casos, disparado, de alegação e decisão sobre difamação, com 66 decisões, seguido por calúnia, com 20, anonimato, com 14 e injúria com 3 decisões.

A separação em blocos permite averiguar se há um padrão diferente para cada ilícito, sendo possível identificar as consequências para tais.

Além disso, é possível observar se há uma definição desses ilícitos, na esfera eleitoral, e, posteriormente, comparar com a conceituação desse ilícito na esfera penal. Diferentemente do que ocorre nesta esfera, a área eleitoral não traz na lei a definição dessas imputações, portanto ficou a critério do judiciário a definição dessa conceituação.

A seguir apresentamos as características e nuances de cada grupo.

### 2.2.1 – ANONIMATO

A previsão do anonimato está no artigo 57-D, *caput*, da Lei das Eleições, que prevê que a liberdade de expressão pode ser exercida na internet, desde que não seja acompanhado de anonimato.

Partindo dessa informação, mapeamos que em alguns casos o anonimato era utilizado como subterfúgio para a prática da suposta propaganda negativa. Logo, tratava-se de um potencial elemento identificador da existência de propaganda negativa.

Decidimos, então, analisar esses casos e verificar: qual é a definição de anonimato na internet, para a Justiça Eleitoral? Se presente o anonimato, automaticamente tem-se configurada a propaganda negativa? Essas foram os principais questionamentos feitos.

Como apresentado no gráfico anterior, ao total temos 14 decisões, das 103, que tratam de anonimato.

Os processos pertencentes a esse grupo são:

ANONIMATO		
Justiça Eleitoral	Processos n.	Número de decisões
Paraná	1643-52.2014.6.16.0000	5
	1659-06.2014.6.16.0000	3
	3027-50.2014.6.16.0000	3
Amazonas	1953-91.2014.6.04.0000	1
São Paulo	4506-02.2014.6.26.0000	1
	4754-65.2014.6.26.0000	1

Como se observa acima, foram 6 processos, ao total, sendo 3 do TRE-PR, 1 TRE-AM e 2 TRE-SP, que somando o número de decisões analisadas, desses processos, temos um total de 14 decisões.

Ao total, 7 decisões afirmam ou confirmam a existência de propaganda negativa no caso. Essas 7 decisões estão contidas em 4 processos<sup>6</sup>. O único processo que se destoa dos demais é o do TRE-PR 0003027-50.2014.6.16.0000. Neste, a decisão liminar foi no sentido de **não** reconhecer a existência de propaganda negativa, mas, na análise do mérito a decisão foi no sentido inverso.

<sup>6</sup> **TRE-PR:** 0001659-06.2014.6.16.0000; 0003027-50.2014.6.16.0000; **TRE-AM:** 0001953-91.2014.6.04.0000 e; **TRE-SP:** 0004506-02.2014.6.26.0000

Os demais casos tiveram decisões liminares ou monocráticas afirmando a existência de propaganda negativa e decisões monocráticas e/ou colegiadas reafirmando ser mesmo caso de propaganda negativa.

As características desses casos são situações em que há propagandas negativas – no sentido teórico do termo – feitas na internet em canais como o youtube, facebook ou blogs. Essas propagandas são feitas em vídeos ou textos, sempre fazendo propaganda negativa em face de determinado candidato, tanto pelo viés político quanto pessoal.

Nesses casos, apesar de os magistrados entrarem no mérito da existência ou não de propaganda negativa, o grande identificador de necessidade de retirada do conteúdo da internet é o anonimato, ou seja, como não há identificação do sujeito que está a proferir aquela manifestação. A título de exemplo, apresento algumas ementas identificadores dessa questão:

**1 – TRE-PR: 0001659-06.2014.6.16.0000**

EMENTA - RECURSO EM REPRESENTAÇÃO ELEITORAL. ELEIÇÕES 2014. VÍDEO DIVULGADO EM CANAL DO YOUTUBE. ANONIMATO! CONTEÚDO OFENSIVO À HONRA DE CANDIDATO. EXCLUSÃO DETERMINADA E CUMPRIDA. RECURSO DESPROVIDO.

1. A garantia constitucional da liberdade de manifestação do pensamento é acompanhada pela expressa vedação ao anonimato - art. 5º, inciso IV, da Constituição da República.
2. Decisão judicial que fundamentadamente determina a exclusão de conteúdo ofensivo à honra de candidato não ofende o direito constitucional de livre manifestação de quem quer que seja, mas sim busca preservar o alto nível da campanha, a compreensão dos limites da liberdade de expressão e a veracidade das informações repassadas à coletividade de eleitores.
3. A imputação da prática de atos ilícitos a disputantes do pleito, que não encontre mínimo embasamento em conjunto probatório apto a amparar o que se afirma, certamente afronta a legislação eleitoral.

**2 – TRE-SP: 0004506-02.2014.6.26.0000**

EMENTA: REPRESENTAÇÃO ELEITORAL - PROPAGANDA - INTERNET - FACEBOOK - PUBLICAÇÕES OFENSIVAS - LIMINAR DEFERIDA – RETIRADA DO CONTEÚDO IMPUGNADO NO PRAZO ASSINALADO PELA JUSTIÇA ELEITORAL - PRELIMINARES AFASTADAS - IMPOSSIBILIDADE DE SE PROSSEGUIR COM A REPRESENTAÇÃO EM RELAÇÃO AO PERFIL FALSO - IMPROCEDÊNCIA DA DEMANDA.

Vistos, relatados e discutidos os autos do processo acima identificado, ACORDAM, os Juízes do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo, por votação unânime, em julgar improcedente a representação, com determinação.

Dos 6 processos deste grupo, 2 não tiveram decisão no sentido de declarar a existência de propaganda negativa<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> **TRE-PR: 0001643-52.2014.6.16.0000** e **TRE-SP: 0004754-65.2014.6.26.0000**. Aqui destaca-se o que já fora informado no corpo do texto, que o processo TRE-PR 0003027-50.2014.6.16.0000 teve uma decisão liminar não identificando a existência de propaganda negativa, mas, no mérito, teve o seu reconhecimento. Por isso, esse processo

As características desses casos é que apesar da existência de anonimato os textos ou vídeos apresentados foram entendidos como mero resultados da liberdade de manifestação, não extrapolando esses limites e, portanto, não se tratando de propaganda negativa.

**1 ) TRE-SP: 0004754-65.2014.6.26.0000**

EMENTA: RECURSO ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL ANÔNIMA E IRREGULAR. ANONIMATO INEXISTENTE NO SITE FACEBOOK, NA. MEDIDA EM QUE OS PERFIS EXISTENTES EM TAL PROVEDOR SÃO PASSÍVEIS .DE ESPECIFICAÇÃO, SEJA A PARTIR DOS DADOS CADASTRAIS OBRIGATORIAMENTE FORNECIDOS, SEJA POR INTERMÉDIO DOS NÚMEROS DE PROTOCOLO NA INTERNET. INEXISTÊNCIA DE PEDIDO DE IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONSÁVEIS PELAS POSTAGENS IMPUGNADAS. INSERÇÕES EXTERNADAS EM CONSONÂNCIA COM O LIVRE EXERCÍCIO DA MANIFESTAÇÃO DE PENSAMENTO, SEM ABUSO DA LIBERDADE DE CRÍTICA INERENTE AO EMBATE DAS ELEIÇÕES. RECONHECIMENTO, ADEMAIS, DE QUE, NO CAMPO DA POLÍTICA, AQUELE QUE SUBMETE OU PRETENDE SUBMETTER SEU NOME AO ESCRUTÍNIO ABERTO, COM O OBJETIVO DE RECEBER OU MANTER MANDATO PÚBLICO, NÃO PODE ANGUSTIAR-SE COM TERMOS OU ELEMENTOS DE ORAÇÃO PRÓPRIOS DO ACERBO DEBATE ELEITORAL, AINDA QUE ÁCIDOS, CONTUNDENTES OU ATÉ IRRITANTES. PRECEDENTES. DECISÃO MONOCRÁTICA DE IMPROCEDÊNCIA MANTIDA. RECURSO ELEITORAL DESPROVIDO

**2 ) TRE-PR: 0001643-52.2014.6.16.0000**

EMENTA: REPRESENTAÇÃO - RECURSO ELEITORAL - "vídeos publicados no site do youtube - montagem anônima - afronta ao artigo 57-d da lei nº. 9.504/97 - determinada a retirada - veiculação de entrevistas - ausência de anonimato - alegação de montagem – não comprovação - recursos indeferidos<sup>8</sup>.

Esses casos nos permitiram concluir que:

(1) o anonimato, por si só, não foi elemento configurador do entendimento de propaganda negativa pela Justiça Eleitoral, durante as eleições de 2014.

(2) Contudo, sempre que presente, o anonimato é um elemento agravante ou amplificador de eventuais ofensas que estejam presentes na manifestação.

(3) É possível afirmar que nesses casos há o que chamamos de anonimato ficto. Isso porque, nesses casos, há a indicação de um perfil que não identifica o sujeito emissor da manifestação, contudo, seria possível realizar a tentativa de rastreamento dessa pessoa pelo IP.

---

não entra na conta de decisões de não existência de propaganda negativa, porque a decisão final no processo foi de reconhecer essa existência.

<sup>8</sup> Destaca-se que a decisão de retirada de propaganda, por si só, não configura a propaganda negativa, ele pode estar sendo retirado, total ou parcialmente, por existir o anonimato, mas não por ser a propaganda eleitoral negativa. Isso na visão da Justiça Eleitoral.

Os próprios magistrados reconhecem essa possibilidade, mas pela dificuldade de se chegar ao real sujeito e o tempo que demandaria, preferem interpretar pela existência do anonimato e, decidem excluir o conteúdo da internet.

### 2.2.2 – CALÚNIA

A calúnia é elemento previsto no artigo 57-d, que faz referência ao *caput* do artigo 58 da Lei da Eleições, que afirma traz que um dos elementos limites da liberdade de expressão está afirmação caluniosa.

Ao total, este artigo analisou 9 processos que tiveram, ao total, 20 decisões disponíveis para análise.

A seguir apresenta-se tabela com esses casos.

Calúnia			
Justiça Eleitoral	Processos n.	Número de decisões	Propaganda negativa?
Maranhão	1107-09.2014.6.10.0000	3	Não
Goiás	1484-07.2014.6.09.0000	3	Não
	0000397-50.2013.6.09.0000	1	Sim
	1720-56.2014.6.09.0000	3	Sim*
Piauí	0001090-48.2014.6.18.0000	3	Não
Paraná	0001574-20.2014.6.16.0000	3	Sim**
Distrito Federal	0001698-52.2014.6.07.0000	2	Sim
	0001709-81.2014.6.07.0000	1	Sim
	0001720-13.2014.6.07.0000	1	Sim

\* Apenas na colegiada

\*\* A liminar não reconhecia

Verifica-se que na maioria dos processos (6 de 9) tivemos entendimentos pelos tribunais no sentido de existência de propaganda negativa no caso e, portanto, a retirada do conteúdo da internet.

Nestes casos, a situação fática é de um terceiro narrando ou apresentando fatos sobre algum candidato que imputam a prática de crime a este.

A título de ilustração, no caso TRE-DF: 1574-20.2014.6.16.0000 é apresentada uma situação de que Roberto Richa entra com uma representação em face de Roberto Requião e a coligação Paraná com o Governo, em que o primeiro alega que estes divulgam textos ofensivos e caluniosos a seu respeito. Sendo o texto o seguinte:

O representante relata que no endereço eletrônico "http://www.requiaopmdb.com.br/richa-perdeu-convencao-vai-perder-eleicoes/", encontrado no site de campanha dos candidatos representados, está sendo veiculada a seguinte frase: "Requião também defendeu o PMDB. Ele fez questão e lembrar a tentativa frustrada de Richa em atrair o partido para a base do atual governo. "Ele acertou com alguns deputados, oferecendo cargos em comissão. Corrupção de tudo que era jeito. Quando eles pensaram que tinham comprado a convenção do PMDB, levaram uma grande sapecada", cutucou." (fl. 4)

A conclusão de Roberto Richa é que os manifestantes estavam lhe imputando a “prática de ato de improbidade administrativa que importa em enriquecimento ilícito - art. 9º, 7, da Lei nº 1.079/50 e de corrupção passiva - art. 317 do Código Penal” (p. 2 – digital).

Ao se observar a manifestação, de maneira clara, é possível observar que é feita a menção de corrupção e o nome de Richa é citado. Portanto, realmente trata-se de afirmação que imputa a um terceiro a prática de um crime.

Em análise liminar, o relator do caso, Des. Guido José Döbeli, decidiu indeferir o pedido de retirada da manifestação da internet, com o argumento de que:

No caso em comento, entendo que a frase em questão, na forma como foi veiculada, não tem o alcance evidenciado na visão do representante.  
Relembrando o Professor Egas Muniz de Aragão, eleição não é piquenique de freiras. O ilustre Juiz desta Corte, Dr. Auracyr Azevedo de Moura Cordeiro, bem definiu que:  
"O discurso eleitoral é polêmico e fugaz. Não guarda método; é movimento marcado pela tensão e se equilibra na força do combate contínuo. Entre programas de ação, é retórica recheada de ataque, apesar de parêntesis bucólicos direcionados ao pieguismo estranhamente presumido do eleitor.  
Então campanha eleitoral sem agressão é mito. A tipologia da ofensa se desloca do conceito jurídico da honra para a visão de mundo do destinatário da propaganda, o eleitor. Por isso graduar a intensidade ou a coloração desse discurso leva o tribunal ao lugar da equipe de futebol que, em campo e uniformizada, perante o estádio lotado, constata que a bola ficou em casa. (p. 10 e 11 – digital)

O argumento do desembargador é interessante e traz à baila a discussão posta na introdução desse texto que afirma que: (1) o direito brasileiro não proíbe a propaganda negativa, mas a regula em alguns aspectos de maneira indireta ou inominada; (2) apesar disso, é praticamente unânime, no linguajar dos juízes, que diante de propaganda negativa deve haver controle e retirada de conteúdo ofensivo; isso é constatado logo após os relatórios dos votos seja nas decisões colegiadas seja nas decisões monocráticas; (3) apesar disso, alguns magistrados defendem a necessidade da

propaganda negativa, sem fazer a distinção de seu argumento inicial de que a propaganda negativa precisa ser controlada e até evitada.

Essa análise nos permite a levantar algumas hipóteses de que, talvez, alguns magistrados, aceitam a propaganda negativa política e, algumas situações, a pessoal. Mas, se essa extrapolar os limites da dignidade da pessoa humana, tal manifestação é proibida.

De qualquer forma, quando da análise da decisão monocrática, o desembargador volta em sua análise inicial e reconhece a existência de propaganda negativa por calúnia, uma vez que é imputado a Richa a prática de ato de improbidade administrativa.

Contudo, o desembargador traz uma análise interessante de que caso haja prova nos autos do alegado, a manifestação poderia prosseguir no ar.

Em que pese tenha sido outra minha visão durante o exame perfunctório que resultou no indeferimento do pedido liminar nos autos, em atento exame, vejo que os representados buscaram imputar ao representante a prática de atos de improbidade administrativa e de corrupção, visando atingir-lhe a reputação com o único fim de veicular propaganda eleitoral negativa.

Não há qualquer prova inequívoca nos autos sobre tais alegações, ainda mais porque apesar dos representados afirmarem em sua defesa que trouxeram aos autos cópias de um protocolo firmado por um deles perante a Polícia Federal no qual declarou que foi nomeado em cargo público nessa situação e cópia de matéria veiculada pela grande mídia à época desses fatos, a realidade é que tais documentos não foram juntados aos autos.

Contudo, ainda que constasse dos autos o tal documento protocolizado junto à Superintendência da Polícia Federal, por tratar-se de documentação produzida unilateralmente, não teria, em princípio, força probatória mínima apta a comprovar tais fatos, vez que sequer foi submetido ao contraditório e apreciação do Poder Judiciário.

De outra banda, também não cabe a alegação de que tais fatos foram noticiados amplamente pela grande mídia, pois, como bem anotou o Ilustre Procurador Regional Eleitoral Auxiliar, "[...] ainda que a mídia tivesse noticiado os eventos nos exatos termos utilizados pelos representantes, não eximiria os representados da responsabilidade pelas acusações não provadas que pessoalmente proferiram ou propagaram por meio de sítio eletrônico de propaganda eleitoral" (fl. 50, v.). (p. 4-5 – digital)

Por outro lado, um bom exemplo de não reconhecimento de propaganda negativa pode ser constatado no processo TRE-GO: 1484-07.2014.6.09.0000, que já foi por nós citado anteriormente.

Neste caso, o então candidato em Goiás, Marconi Ferreila Perillo Junior, entrou com pedido de direito de resposta em face de alegações do então candidato ao senado, Ronaldo Caiado. Tal manifestação teria se dado via facebook e twitter e, entre outras coisas, acusava o primeiro de prática de caixa 2.

O representante sustenta, a fim de respaldar o seu pleito de desagravo, o seguinte trecho da página do Facebook do representado:

"Born dia! Para começar a quarta-feira, uma notícia excelente, fruto de nosso trabalho. Suspenderam a obrigatoriedade da tal placa com chip.



Você se recorda que ontem aproveitei a inauguração de nosso comitê central para criticar o que considero uma afronta ao povo goiano: essa história do Detran de Goiás ter decretado a instalação de chips eletrônicos em placas de veículos. Eu disse que era impossível averiguar o real efeito da norma e o dinheiro que está sendo cobrado tem futuro incerto. Apenas uma empresa detinha o monopólio da nova placa. Todo goiano que tem moto e tem carro teria que pagar R\$ 170 para carro e R\$ 136 para moto para colocar um tal de chip. São quantos milhões de motos e carros existem em Goiás? Cerca de 3 milhões e 200 mil. Isso vai dar quase R\$ 480 milhões. E quanto é que iria para o 'Caixa 2' de campanha? Só em publicidade o DETRAN gastaria mais de R\$ 100 milhões. O povo sofrido que paga o seu carnê, a sua prestação, a conta da farmácia, o salário dos funcionários, ainda teria que ir lá botar uma placa que não tem nem como fazer a leitura do que estão instalando. Depois de nossa denúncia, o governo foi lá e suspendeu! Vitória dos goianos! (pp. 2 – digital – decisão liminar)

O magistrado relator do caso, Fernando de Castro Mesquita, em análise preliminar indeferiu a suspensão da propaganda, pois, com base nas palavras dele:

(...) tendo em vista que não vislumbro, à primeira vista, na propaganda atacada, a vinculação do fato apontado como calunioso (criação de “caixa dois” de campanha) com a pessoa do Chefe do Executivo e candidato à reeleição, que não é citado, em nenhum momento, nos textos tidos por ofensivos, de modo a conferir-lhe o direito de resposta. Além disso, em consonância com a teoria da proteção débil do homem público, quem pretende candidatar-se a cargo público deve receber com mais naturalidade e com menos sensibilidade as críticas próprias do embate político. Em tal circunstância, sem prejuízo de melhor exame das alegações no julgamento do mérito, indefiro a liminar postulada (p. 3 – digital, Decisão Liminar)

Como se observa, a decisão do magistrado relator coloca um elemento interessante e que depois é seguido em outro julgamento, TRE-GO: 1720-56.2014.6.09.0000, que afirma que para a caracterização da calúnia é necessário haver indicação do infrator de maneira clara, caso contrário estar-se diante da liberdade de manifestação.

Elemento esse que é interessante para ser pensar quais são os elementos que caracterizam a calúnia na esfera administrativa/eleitoral.

Outro caso que merece destaque por conta do tema instigado ao início deste artigo, é o TRE-PI: 1090-48.2014.6.18.0000.

Trata-se de Representação proposta por Francisco de Assis Carvalho Gonçalves em face de Manoel José e Portal 180 Graus, por conta de notícia divulgada da seguinte forma:

Jornalista diz que Assis fez teatro e que sua morte beneficiaria petistas” e subtítulo: “Acharam R\$ 100 mil no step”.

Assevera que as aludidas afirmativas colocaram o representante como suspeito de transportar escondido no step do seu veículo a quantia de R\$ 100.000 reais e que induz os leitores a acreditarem que o candidato teria praticado crime eleitoral. Afirma que as matérias foram divulgadas sem terem ouvido a versão do representante. Assinala que as publicações trouxeram comentários depreciativos, pejorativos e de cunho negativo à campanha do representante, deputado federal e candidato à reeleição.

Alega que existiu propaganda eleitoral negativa e que o eleitor, desgostoso com as constantes notícias ligadas a desvio de verbas públicas e favorecimento pessoal, dará créditos a notícias falaciosas como essas. (p. 3 – digital, Decisão Monocrática)

Não há a inclusão de trechos das matérias no relatório do caso, e, portanto, não é possível ter acesso de imediato ao conteúdo, contudo, o próprio processo oferece os links para consulta: (1) <http://180graus.com/bastidores/jornalista-diz-que-assis-fez-teatro-e-que-sua-morte-beneficiaria-petistas>; (2) <http://180graus.com/bastidores/jornalista-diz-que-assis-fez-teatro-e-que-sua-morte-beneficiaria-petistas> ; (3) <http://180graus.com/politica/carro-de-assis-carvalho-e-periciado-pela-policia-federal> ; (4) <http://180graus.com/politica/carro-de-assis-carvalho-e-periciado-pela-policia-federal> ; (5) <http://180graus.com/politica/carro-de-assis-carvalho-e-periciado-pela-policia-federal>.

Nestes links é possível ver notícias que indicam que pessoas confundiram a averiguação do carro do candidato, feita pela polícia federal, a seu próprio pedido, como um procedimento de busca de cem mil reais no *step* do carro. Contudo, como fica claro na notícia, não era esse o procedimento real que estava sendo feito.

Mas, por conta do título da notícia e por conta dos supostos comentários depreciativos, o candidato ofendido pediu o direito de resposta e de imediata suspensão das notícias por propaganda negativa.

O magistrado relator indeferiu o pedido liminar, alegando não havia risco de demora na resolução do caso, uma vez que a matéria já estava no ar há mais de 20 dias.

No mérito, o processo foi denegado, entendendo o magistrado relator que apesar de haver regulação impedindo a propaganda depreciativa, há de outro lado a liberdade de manifestação, prevista na CF, nos artigos 220 e 5º. Para isso, o magistrado apresenta uma reflexão importante que merece destaque:

O desafio da regulamentação da propaganda eleitoral, portanto, consiste em assegurar os direitos de informação e de liberdade de expressão, mas sem olvidar a lisura do pleito, a igualdade entre os candidatos e os demais direitos fundamentais, notadamente a intimidade, a privacidade, a honra e a imagem da pessoa. (p. 5 – digital)

O entendimento do magistrado foi de que as notícias apenas relatavam fatos e apresentava as visões de ambos os lados (candidato e crítica a esse) e, que, se há eventuais comentários depreciativos o portal não pode ser responsabilizado. Conclui que o candidato é pessoa pública e que comentários fazem parte do ônus dessa escolha.

Outra passagem que merece destaque, pois traz reflexões sobre as ponderações apresentadas no primeiro tópico deste artigo, é:

Outrossim, o ato de acreditar ou não em reportagens e, por conseguinte, formar uma convicção acerca do fato descrito é discricionário de cada eleitor, haja vista que a matéria divulgada, repise-se, apresentou as duas versões sobre o mesmo fato.

A Justiça Eleitoral deve interferir minimamente na liberdade de expressão e no direito da população de ser informada dos atos políticos dos seus candidatos, ainda que seja por meio de endereço eletrônico de pessoa jurídica.

As irregularidades em portal eletrônico de notícias a serem coibidas devem ser aquelas elogiosas em excesso a determinado grupo ou, em sentido inverso, aquelas negativas em excesso, ou seja, razões que criem ou alterem o estado mental dos eleitores fazendo com eles votem ou deixem de votar em determinado grupo político.

As matérias atacadas, não constituem propaganda eleitoral, mas, tão somente, liberdade de manifestação e informação prevista constitucionalmente no Art. 220 da Constituição Federal (p. 5-6 – digital).

O trecho apresentado destaca a liberdade do cidadão em sua tomada de decisão e que compete apenas à Justiça Eleitoral interferir minimamente na liberdade de expressão, uma vez deve haver proteção da liberdade de informação.

Em recurso apreciado pelo colegiado do TRE-PI, a decisão foi de improcedência desse, mantendo, assim, a decisão do magistrado.

De maneira geral, é possível identificar os seguintes pontos sobre propaganda negativa e sobre a calúnia:

(1) A não identificação do sujeito, na calúnia, não configura a imputação de crime a alguém e, portanto, está dentro da liberdade de expressão.

(2) Em ofensa que extrapole o permitido, invadindo a honra, a imagem e a dignidade da pessoa humana, deve haver controle judicial da manifestação, mesmo que não seja configurado o fato calunioso.

(3) A definição de calúnia é muito subjetiva, mas é possível identificar que para alguns magistrados, se apresentar prova do alegado, nos autos do processo, deve a manifestação ser mantida. Contudo, em caso não comprovação do alegado, tem-se configurada a calúnia e a propaganda negativa, devendo haver interferência da justiça eleitoral.

(4) Seguindo a hipótese inicial do artigo, e confirmado o que já fora achado no tópico de anonimato, propaganda negativa existirá, para os magistrados, quando configurado o excesso, e a manifestação afete a honra e imagem do sujeito.

### **2.2.3 – INJÚRIA**

A injúria é elemento previsto no pelo artigo 57-d, que faz referência ao *caput* do artigo 58 da Lei da Eleições, que afirma traz que um dos elementos limites da liberdade de expressão é a afirmação injuriosa.

Ao total, este artigo contou com apenas um processo nessa categoria, que foi o TRE-PE: 1294-22.2014.6.17.0000.

Este processo conta com 3 decisões, sendo uma monocrática liminar, uma monocrática de mérito e uma colegiada.

Neste caso, Amando de Queiroz Monteio Neto propõe representação em face do responsável pela página Somos Todos Macacos, presente no Facebook. Contudo, o responsável não é identificável na página. Além de alegar que a página praticava ato de difamação da sua imagem, ainda alegou que havia patrocínio da propaganda, o que é vedada pela legislação eleitoral.

Não há menção no relatório do magistrado das frases e imagens postadas. O magistrado conclui em análise preliminar, que as manifestações contêm tom injurioso ou difamatório e, que, devido a isso, há violação ao artigo 14, IX, da Resolução do TSE n. 23.404/2014. Além disso, conclui que como há propaganda paga, este seria mais um motivo para a retida da manifestação.

Destaca-se que ficou atribuído ao Facebook a responsabilidade pela retirada da página do ar, uma vez que demoraria para se achar o verdadeiro responsável. Essa decisão confirma o entendimento apresentado na categoria anonimato, de que esse anonimato é presumido e não real.

Inicialmente, esclareço que deixo de prosseguir com as providências necessárias à identificação dos responsáveis pelo link patrocinado "Somos Todos Macacos", porquanto a espera pelas providências das autoridades policiais para identificação e localização de IP não se compatibilizam com a celeridade inerente ao processo eleitoral. Ademais, após consulta a referida página, percebi que não se tratava de página com conteúdo voltado exclusivamente à propaganda eleitoral, não sendo o caso da aplicação das reprimendas previstas no art. 57-C da Lei das Eleições. (p. 2)

No mais, esse caso não adiciona elemento novo à propaganda negativa, apenas acrescentado o argumento de que há limites à liberdade de expressão.

A liberdade de manifestação de pensamento, princípio insculpido no art. 5.º, IV, da Constituição Federal, tem, na internet, o mesmo significado que em qualquer outro terreno; não é absoluta e está sujeita, assim como as demais garantias e liberdades constitucionais, às regras de colisão.

(...)

Havendo claro abuso da manifestação de pensamento, assim como ofensa à legislação eleitoral e aos direitos de personalidade, diante de publicidade de conteúdo ofensivo a candidatos, deve haver a imediata cessação da propaganda (negativa), nos termos dos art. 242, parágrafo único, e 243, inciso IX, do Código Eleitoral.

### 2.2.4 – DIFAMAÇÃO

Difamação foi a categoria que mais contou com processos. A hipótese para isso é a amplitude que esse termo pode comportar, sendo utilizado como “coringa” quando não se tratar da configuração das hipóteses anteriores.

Ao total, foram 66 decisões, divididos em 30 processos.

DIFAMAÇÃO			
Justiça Eleitoral	Processos n.	Número de decisões	Propaganda negativa?
DF	93-71.2014.6.07.0000	3	Sim
	1532-20.2014.6.07.0000	3	Não
	0001691-60.2014.6.07.0000	1	Sim
	0001714-06.2014.6.07.0000	1	Não
	0001424-88.2014.6.07.0000	1	Não
GO	1435-63.2014.6.09.0000	3	Não
	1449-47.2014.6.09.0000	3	Não
	1722-26.2014.6.09.0000	3	Não
RJ	0003507-44.2014.6.19.0000	1	Sim
	0003683-23.2014.6.19.0000	4	Sim *
	0003693-67.2014.6.19.0000	3	Não
	0007316-42.2014.6.19.0000	1	Sim
PR	0001543-97.2014.6.16.0000	3	Não
	0002996-30.2014.6.16.0000	5	Sim *
PB	0001461-93.2014.6.15.0000	4	Não
	0001485-24.2014.6.15.0000	3	Não
	0001799-67.2014.6.15.0000	3	Sim
BA	2483-68.2014.6.05.0000	3	Não
	2863-91.2014.6.05.0000	2	Não
	947-22.2014.6.05.0000	2	Não
RS	0000095-51.2014.6.21.0000	1	Não
	0000096-36.2014.6.21.0000	1	Não
SP	0003914-55.2014.6.26.0000	1	Não
	0004101-63.2014.6.26.0000	1	Sim
MG	0002280-84.2014.6.13.0000	1	Sim
AP	0001898-70.2014.6.03.0000	2	Não
SC	0000980-81.2014.6.24.0000	1	Não
SE	0000951-04.2014.6.25.0000	1	Não

AM	1915-79.2014.6.04.0000	2	Sim
MA	1147-88.2014.6.10.0000	3	Sim *

\* Decisão liminar não reconhecia a propaganda negativa

Como é possível observar, a total, em 11 processos tivemos o reconhecimento da existência de propaganda negativa no caso e a determinação de retirada do conteúdo ou da página da internet; sendo que desses 11, em 3 processos tal propaganda só foi reconhecida após a primeira decisão liminar (que indeferia inicialmente)

Por outro lado, tivemos 19 processos que não reconheceram a existência da propaganda negativa.

Como informado nos outros tópicos, não podemos de antemão afirmar que, por conta de existir um pequeno número de reconhecimento de propaganda negativa, a Justiça Eleitoral é mais liberal em termos de liberdade de expressão.

É necessário entender o contexto que está inserido nessas decisões, as justificativas e fundamentações das concessões e não concessões do pedido de suspensão ou retirada de conteúdo supostamente de propaganda negativa.

Nesses casos, a característica fática são processos movidos em face de terceiros (candidatos ou não) por suposta propaganda eleitoral que denigre a imagem ou a honra do candidato atacado e, por conta disso, indaga-se quanto a existência e configuração de propaganda negativa.

Temos 2 processos que se destacam e que merecem ser apresentados, devido às situações fáticas e fundamentação dos magistrados para resolução do caso. Tratam-se dos processos: TRE-PB: 0001799-67.2014.6.15.0000 ; TRE-MG: 0002280-84.2014.6.13.0000. Esses que entendem pela existência da propaganda eleitoral negativa.

O TRE-MG: 0002280-84.2014.6.13.0000 tem como questão fática a existência de manifestação do Sindicato Único dos Trabalhadores em Educação de Minas Gerais -SIND-UTE/MG, que supostamente teria realizado ato de propaganda eleitoral negativa, na internet, por ter divulgado notícia ofensiva em face do candidato da Coligação Todos por Minas (p. 3 - digital).

Segundo consta nos autos,

A inicial de fls. 2-15 narrou que o representado divulgou notícia ofensiva em sua página na internet, caracterizando propaganda eleitoral negativa, uma vez que teria denegrido os atos do Governo do Estado de Minas Gerais, com a clara finalidade de atingir, diretamente, os candidatos da situação, que estão em plena campanha eleitoral.

Defendeu que, entre outras coisas, o representado afirmou: **"não deixe que a educação em Minas se tome uma piada de mau gosto!"**, em clara mensagem subliminar de que, caso os candidatos da situação fossem eleitos, haveria continuidade da gestão na educação

em Minas Gerais, a qual é alvo de severas acusações por parte do representado. (p.3 – digital) (Grifo nosso)

A alegação da Coligação Todos por Minas foi de que haveria ofensa ao artigo 57-c da Lei das Eleições, por haver veiculação de propaganda eleitoral em sítio de pessoa jurídica. Segundo consta nos autos, a liminar foi indeferida. Contudo, no mérito, o magistrado deferiu o pedido de retirada do conteúdo e determinou a aplicação de multa no total de R\$ 5.000,00.

Diante desse deferimento que o sindicato interpõe recurso ao colegiado da casa. Alega o sindicato que se trata de ato de censura, uma vez que sempre apresentou crítica ao governo estadual, inclusive durante as eleições de 2010 e 2012; que não há prova de que a manifestação apresentava fato inverídico e, que, a manifestação está dentro do escopo de interesse da categoria que essa representa (450.000 profissionais da educação no Estado de Minas Gerais) (p.4 – digital).

Por fim, o sindicato alega que as críticas vão no sentido da política educacional que não vem sendo boa e, que, portanto, é passível de crítica; e que não há no material de divulgação qualquer menção a candidatura, seja da oposição ou da posição.

A manifestação do SIND-UTE/MG foi a seguinte:

Inicialmente, invoco o conteúdo divulgado no sítio do sindicato ora recorrente ([www.sindutemo.ora.br](http://www.sindutemo.ora.br)), que trouxe os seguintes dizeres:

"Sind-UTE/MG inicia campanha de mídia para divulgar a realidade da educação pública e dos educadores mineiros.

O Sindicato Único dos Trabalhadores em Educação (Sind-UTE/MG) cumprindo uma deliberação aprovada em assembleia estadual pelos educadores mineiros no final do primeiro semestre deste ano dá início a veiculação de uma campanha massiva de mídia em rádios, TVs, jornais e nas redes social.

Além de propagar spots, VTs e anúncios na mídia impressa de Belo Horizonte e Região Metropolitana, o Sindicato estende essa campanha aos veículos do interior, com inserções ainda por meio de outdoors e backbus.

A campanha tem a intenção de propagar a realidade dos trabalhadores em educação de Minas Gerais, suas principais reivindicações e denúncias, uma vez que há uma lacuna na imprensa mineira nesse sentido.

Queremos dar voz a nossa categoria e dizer a sociedade que a educação mostrada pelas propagandas do governo é muito diferente da realidade em que estamos inseridos.

Vivemos situações de penúria, com professores adoecidos, sem Piso Salarial e que não podem sequer comer na escola, afirma a coordenadora-geral do Sind-UTE/MG, Beatriz Cerqueira.

Uma pitada de humor a um tanto de realidade.

Para dar mais atratividade à campanha e chamar a atenção do ouvinte/leitor e telespectador, o Sindicato conta com o trabalho do ator e humorista mineiro, Carlos Nunes, que participa com falas e exposição de imagens em todas as etapas da campanha de mídia, que foi dividida em três fases.

Num primeiro momento, será mostrada a situação de descaso e abandono das escolas públicas, depois a carreira e por fim a qualidade da educação pública mineira. Ao falar das condições da estrutura física de muitas escolas no Estado, o ator Carlos Nunes denuncia que as salas de aulas estão superlotadas e que há escola funcionando onde já foi um motel e outra em cima de um posto de gasolina. Lembra ainda que nos últimos anos, o governo de Minas deixou de investir mais de R\$ 8 bilhões em educação e encerra as gravações com o apelo *Aldo deixe que a educação em Minas se tome uma piada de mau gosto!*

Em outra frente, o Sind-UTE/MG denuncia, por meio da mídia impressa, o que os governos Aécio/Anastasia fizeram contra a educação mineira. Segundo dados do Censo Escolar, 633 escolas em Minas não possuem rede de esgoto, 1.991 não tem refeitório, 1.984 não possuem quadra de esporte coberta e 2.475 não contam com laboratório de Ciências.

A falta de autonomia aos professores para que possam avaliar o processo de aprendizagem dos alunos e a imposição da aprovação automática também estão dispostas nas peças, assim como a questão da violência que assola a categoria e cujos números são impressionantes. A taxa de homicídio, por exemplo, aumentou 80% (de 2001 a 2011) em Minas Gerais.

O Poupança Jovem, tão alardeado pelo Governo, atende apenas a nove municípios. Faltam 1.010.491 de vagas no Ensino Médio e somente 35% das crianças mineiras conseguem vaga na Educação Infantil.

Lei Complementar 100/07.

A efetivação sem concurso, de mais de 98 mil servidores, pela Lei Complementar 100/07, colocando estas pessoas numa situação de instabilidade total também a alvo das denúncias no Sind-UTE/MG nessa campanha.

A direção da entidade destaca que milhares de educadores que adoeceram depois de dedicar a vida à escola pública estão na rua, sem qualquer atenção do governo. "Congelaram a carreira de todos os trabalhadores em educação até dezembro de 2015 e acabaram com o Fundo de Previdência dos Servidores Estaduais (Funpempg), que já tinha capitalizado mais de R\$3 bilhões para aposentadoria dos servidores. Alain disso, esse é um governo que não cumpre os acordos que assina. Precisamos que todos conheçam essa realidade", afirma Beatriz Cerqueira.

*Campanha/Peças:*

[Click aqui e veja o VT \(mídia TV\)](#)

[Click aqui e ouça o Soot \(mídia Radio\)"](#) (pp. 8-10 – digital)

Assevera o representante que nos links com os dizeres "click aqui" há o direcionamento para um vídeo no youtube, no qual há sérias críticas ao Governo de Minas, com os seguintes dizeres:

"Oi! Eu sou comediante e muita gente me acha engraçado. Mas o assunto agora não pode virar piada.

Imagine, professores adoecidos, sem piso salarial, que não podem sequer comer na escola.



Salas de aulas superlotadas, escolas funcionando no lugar aonde já foi um motel. E outra em um posto de gasolina.  
 A maioria das escolas sem quadra de esportes ou refeitório. E difícil acreditar que tudo isso não seja uma piada.  
 Mas essa infelizmente é a realidade das escolas estaduais. Nos últimos anos, o Governo de Minas deixou de investir mais de 8 bilhões de reais em educação.  
 Não deixe que a educação em Minas se tome uma piada de mau gosto!". (p. 10 – Digital)

A justificativa do magistrado, seguida pelos seus pares, para determinar a suspensão da manifestação e definir a existência de propaganda negativa, foi que a manifestação tem “potencial para influenciar a vontade do eleitorado, em razão de possuir a mensagem subliminar de que os candidatos da Coligação (...) não seriam os mais indicados para ocuparem os cargos pleiteados” (p. 10 – digital). Ainda, o magistrado fundamenta que essas manifestações extrapolam o limite da publicidade sindical ou discurso de reivindicação de melhorias da categoria, tratando-se, evidentemente, de propaganda negativa em face da administração do executivo estadual (p.10 – digital).

No mais, o magistrado cita o entendimento retórico de que existem limites à liberdade de expressão, quando diante de situações em caráter eleitoral. E, por ter ele entendido como propaganda eleitoral negativa, logo essa não pode ser divulgada em site de pessoa jurídica, conforme o artigo 57-c da Lei das Eleições<sup>9</sup>.

Por fim, o TRE-MG não dá provimento ao recurso, por maioria de votos, mas é interessante destacar o voto contrário da magistrada Maria Edna Fagundes Veloso (p. 15-16) que afirma que os sindicatos são entidades políticas pela sua essência, que, se admitir que esses não podem falar de governo (citando-o diretamente ou não) durante período eleitoral, está-se pedindo que esses fiquem calados; o que seria uma suspensão de seus direitos durante período eleitoral<sup>10</sup>.

Este caso é interessante pois traz à baila algumas questões.

Primeiro, Pessoa jurídica, como sindicatos, ONGs, Associações e outras entidades que, em regra, têm um perfil ideológico, podem se manifestar em período eleitoral? Caso seja entendido

<sup>9</sup> O magistrado ainda apresenta motivações rebatendo o argumento de que: (1) não há identificação de candidato na fala: o magistrado fala que há e, que, não só há, como cita o atual governo que busca fazer a sucessão; (2) a coligação não teria demonstrada a falsidade dos fatos: o magistrado afirmar que isso não interfere em nada, um vez que o importante é a divulgação de notícia nitidamente desfavorável aos candidatos da coligação; (3) o Sindicato fez isso em outros períodos eleitorais: isso não afasta a atual regularidade.

<sup>10</sup> O magistrado Wladimir Rodrigues Dias também vota a favor da concessão do recurso, seguindo a magistrada Maria Edna Fagundes Veloso. O diferencial de seu voto é que ele entende que não existe propaganda eleitoral nas frases, logo, não há que ser feito controle (pp. 17-21 – digital).

que sim, qual é o limite entre uma manifestação comum e uma propaganda eleitoral? Em caso de entendimento de que é possível fazer propaganda eleitoral, esses estão impedidos pelo artigo 57-c da Lei das Eleições?

Trata-se de um caso delicado e, como pode ser observado, muito subjetivo. Contudo, talvez, pela velocidade com que esse ato tem de ser analisado, o magistrado prefere suspender a alegação ao invés de deixá-la gerando prejuízos a terceiros. No entanto, essa afirmação deve ser interpretada de maneira relativa, uma vez que como este artigo traz, a maioria das decisões é no sentido de manter as manifestações e não reconhecer a propaganda negativa.

O TRE-PB: 0001799-67.2014.6.15.0000 tem situação similar ao caso anterior, mas, além de acontecer na Paraíba, trata-se de um site de notícias que replica publicação de terceiro, disponível no facebook, que afirmava ter sido demitido por não comparecer em evento político. Segundo esse cidadão, este teria sido contratado pelo DENTRAN há 7 anos (naquele período) e que foi demitido apenas por não comparecimento em um determinado evento político. Este site faz essa divulgação e acrescenta o título à notícia de “denúncia de perseguição política na gestão do governador e candidato à reeleição Ricardo Coutinho (PSB)” (Decisão Colegiada – p.6 – digital).

A fundamentação e motivação é similar ao do caso anterior, cita-se o artigo 57-c, qualificando a manifestação como propaganda eleitoral, negativa, e, por isso, passível de suspensão, uma vez que está sendo veiculada por pessoa jurídica. Ainda, que as alegações teriam fins ofensivos (Decisão Colegiada – p.6 e 7 – digital).

Neste caso ainda se colocam novas questões, como: a mídia em geral fica proibida de divulgar informações, sejam elas verídicas ou não, durante o período eleitoral? Mesmo que se trate de informação pública e notória?

Esses casos reforçam o questionamento de controle da liberdade de expressão durante o período eleitoral: qual o limite desse controle? É um órgão do judiciário a entidade que deve determinar quais informações são relevantes e importantes, ou puritanas o suficiente, para os cidadãos? Apesar de não enfrentarmos essa questão de frente, deixamos fragmentos para que possam ser analisadas futuramente.

### **3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo buscamos trabalhar com duas perspectivas, ou dois níveis, da chamada propaganda negativa. Um nível teórico, demonstrando a importância e conceituação desse instrumento e outro empírico, buscando descrever e analisar o entendimento sobre tal instrumento na prática da Justiça eleitoral nas eleições de 2014.

O artigo nos permite fazer diversas inferências e algumas conclusões sobre o tema.

A primeira inferência a ser feita é que propaganda negativa no Brasil, pelo viés legal e da Justiça Eleitoral, não é algo conceituado, como é feito na teoria, identificando de maneira clara esse instrumento.

A legislação brasileira regula a liberdade de expressão e manifestação durante o período eleitoral, podendo chamar de período de maior controle. Isso porque, durante o ano eleitoral entram em vigor diversas regras que impõem limites as manifestações dos políticos, dos cidadãos e das instituições de comunicação. Isso gera reflexos a limitação do instrumento da propaganda negativa que, como apresentado anteriormente, passa a ser visto como regulado parcialmente, uma vez que qualquer manifestação que ultrapasse a linha da liberdade de expressão e a honra/imagem pode ser controlada e, porque não, censurada pela justiça eleitoral.

Com isso, a prática da justiça eleitoral, faz com que na maioria das vezes, quando determinada manifestação seja utilizada e essa seja alegada como, de alguma forma, violadora à honra ou à imagem, seja por meio de calúnia, difamação, seja por injúria, configura-se a propaganda negativa e, tal ato, pode ser censurado.

Portanto, a concluir que a justiça eleitoral não aceita propaganda eleitoral negativa não é possível, se utilizarmos como régua a verificar se há ou não propaganda negativa a teoria sobre o tema. Uma vez que, caso esse marco teórico seja utilizado para analisar as decisões, muitas decisões que foram consideradas propaganda eleitoral negativa, pelo viés judicial, podem não ser assim consideradas e, muitas que não foram consideradas, podem ser assim entendidas. Mas, é possível concluir que, em regra, apesar alguns entendimentos em contrário, a Justiça Eleitoral, durante as eleições de 2014, entendeu que a propaganda eleitoral negativa não é autorizada e, quando presente, deve ser suspensa e em alguns casos enseja o direito de resposta.

Este artigo também permite concluir que, apesar da tentativa de separação e classificação dos casos em blocos que compõem a regra do artigo 58, caput, da Lei das Eleições, não há uma definição de propaganda eleitoral negativa profunda. Isso porque, propaganda eleitoral negativa,

seja em qualquer um dos grupos, é aquela que extrapola o limite da livre manifestação e invade a imagem e honra daquele que sofre com a propaganda.

Mas, essa divisão nos permitiu descrever e analisar, melhor, como esses componentes jurídicos são preenchidos e como algumas de suas regras são aplicadas.

O anonimato, sozinho, nunca será suficiente para determinar se uma manifestação é ou não ofensiva. Contudo, ele é suficiente, por ter uma regulação própria, para retirar do ar determinada afirmação. Logo, se uma afirmação não convir a um candidato, e essa for feita por um perfil falso ou com nickname, caso seja feito um pedido judicial, esse será retirado do ar e, portanto, censurado, não pelo conteúdo, mas sim pela falta de identificação.

Ainda dentro do anonimato, este artigo percebe que os provedores de conteúdo têm um custo alto de assumir a responsabilidade pelo controle e retirada do ar desses seres anônimos. Por mais que poderia ser pedido a identificação do manifestante, a Justiça Eleitoral entende que devido à celeridade processual, deve-se admitir o chamado anonimato fictício, que é aquele em que se aceita como anônimo por conveniência.

Isso nos remonta a dialogar com Borba (2015), que afirma que controlar os exageros durante as campanhas eleitorais é algo que todos os países querem e os seus cidadãos, mas, a linha entre um controle efetivo e imediato e a censura é muito próximo. O que faz com que a maioria dos países decidam não realizar esse controle de imediato.

O Brasil decidiu fazer esse controle imediato ao que foi alegado e delegou isso à Justiça Eleitoral, que vem fazendo isso há um bom tempo. Contudo, como fica claro pelas passagens transcritas neste artigo e outras que podem ser conferidas nos demais casos utilizados por este texto, a linha interpretativa de existência ou não de exageros e extrapolação da liberdade de expressão é muito tênue e interpretativa, sendo necessário, muitas vezes, um prazo maior para que os fatos sejam realmente averiguados.

Em relação à injúria, o universo foi pequeno, contendo um processo, que poderia ser atribuído a outra categoria, devido à volatilidade desses elementos estruturantes. Mas, a injúria, quando presente, é um elemento compositivo da propaganda negativa e, portanto, deve ter a sua manifestação controlada. Além disso, confirma o entendimento geral de que, toda manifestação que enseje em ofensa à honra e imagem do candidato, violando a liberdade de expressão, é propaganda negativa e, portanto, precisa passar pelo crivo da Justiça Eleitoral e, neste caso, confirmado, deve ser censurado.

A calúnia foi o segundo elemento com mais casos, contando com um total de 9 processos.

A calúnia quando configurada, também é um dos elementos que podem compor a propaganda negativa e, portanto, devendo ser coibida. Esse elemento, contudo, para ser caracterizado, precisa estar associado de maneira direta a um candidato. Ou seja, para que seja reconhecida a existência de calúnia é necessário que haja imputação específica e pessoal a um candidato. Não é aceita a imputação geral feita a um departamento, por exemplo.

Por fim, o quarto elemento, a difamação, é o mais volátil de todos, sendo usado como elemento subsidiário e substitutivo. Quando não é possível enquadrar em nenhum dos outros, então, afirma-se ser difamatório. O próprio termo dialoga muito com o entendimento do que seja propaganda eleitoral negativa pela Justiça Eleitoral: manifestação que extrapole o limite da liberdade de expressão e ofenda a honra ou imagem de alguém. A difamação, portanto, passa a ser um elemento coringa à propaganda negativa. Não à toa, o artigo contou com 30 processos presentes nesse elemento.

A difamação, assim como os outros, quando presente compõe a chamada propaganda eleitoral negativa e passa pelo crivo da Justiça Eleitoral e, se reconhecida a sua existência, é censurada e controlada.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALBUQUERQUE, Afonso. **Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil**. Revista ECO-Pós, [S.l.], v. 12, n. 3, mar. 2010. ISSN 2175-8689. Disponível em: < [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/928/868](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/928/868) >. Acesso em: 25 Nov. 2016.

BISPO, Nikolay H.; RAIS, Diogo. “Iniciativa Popular de Leis: experiência e propostas”. In: Nilton Carlos de Almeida Coutinho. (Org.). **O papel do Estado na Constituição Federal**: Estudos em homenagem ao constitucionalista Michel Temer. 1ed.Brasília: Coutinho, 2016

BOBBIO, Norberto. “A Democracia e o Poder Invisível”. In: **O Futuro da Democracia: uma defesa das regras do jogo**. 6. ed. (Pensamento Crítico) Marco Aurélio Nogueira (trd.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. In: **Opinião Pública, Campinas**, vol. 21 nº2º, agosto, 2015. < <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912015212268> >

\_\_\_\_\_. A propaganda negativa como instrumento democrático. In: **Revista Compolítica** 3.2 (2013): 279-292.

\_\_\_\_\_. “O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras”. In: **Revista Compolítica** n. 2, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2012.

CARDONA, E. **El efecto de la negatividad político-mediática sobre el decisor en campaña. El caso de la campaña presidencial uruguaya em 2009**. Trabajo presentado en el Quinto Congreso Uruguayo de Ciencia Política, “¿Qué ciencia política para qué democracia?”, Asociación Uruguaya de Ciencia Política, 7-10 de octubre de 2014. <  
[http://aucip.org.uy/docs/v\\_congreso/ArticulospresentadosenVcongresoAucip/AT12-OpinionPublicayComunicacionPolitica/EmilianoCardona\\_Elefecto.pdf](http://aucip.org.uy/docs/v_congreso/ArticulospresentadosenVcongresoAucip/AT12-OpinionPublicayComunicacionPolitica/EmilianoCardona_Elefecto.pdf) >

STEIBEL, Fabro Boaz. “Direito de resposta e judicialização da política na propaganda política brasileira”. In: **Rastros - Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação** 52, Ano VIII - Nº 52 - pág 8 - pág 62 - Outubro 2007.