



# I Jornada de Direito ELEITORAL

## Propostas Aprovadas para Deliberação

Comissão Temática de Trabalho 03



**EJE**  
Escola Judiciária Eleitoral  
Tribunal Superior Eleitoral



**ABRADEP**  
Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político

# CT03 – PE06

## **Proposta**

A Notícia de Irregularidade em Propaganda Eleitoral – NIPE, oriunda do Sistema Pardal, trata-se de notícia de um fato sem características ou pretensões de resistividade (demanda contenciosa) ou de intenção integrativo-administrativa (ação de jurisdição voluntária), mas simplesmente informativa. Desse modo e ausente qualquer previsão legal no sentido de perpetuação da jurisdição, não resta gerada prevenção do juízo que atuou na NIPE para qualquer demanda posteriormente fundada nela, ainda que tenha exercido eventual poder de polícia. Artigos 15 e 43, Código de Processo Civil. Resolução TSE nº 23.491/16. Portaria TSE nº 745/2018.

## **Justificativa**

O TRE-GO, em conflito de competência, enfrentou questão se a Notícia de Irregularidade em Propaganda Eleitoral, recebida pelo Pardal, previne o juízo para o julgamento ações e representações eleitorais oriundas da notícia. A NIPE serve para relatar um fato irregular, sem pretensões de resistividade (ação contenciosa) ou de intenção integrativo-administrativa (ação de jurisdição voluntária). Tal não significa dizer que não possui questões de direito próprias de serem objeto de futura demanda judicial eleitoral, pois não existe hipótese de cisão entre questão de fato e questão de direito, já que toda questão jurídica compreende, necessariamente, questão de fato e de direito que se entrelaçam em um todo (Castanheira Neves, 1967), tanto que ao juiz é permitido o exercício de poderes para regular ou mesmo cessar algum fato tido por irregular. No âmbito civil, os objetivos da NIPE muito se assemelham com aqueles buscados pela ação de produção antecipada de prova, tendo em vista que ambas têm por finalidade preservar os elementos probatórios, a fim de que eles sejam admitidos e avaliados em outro processo, sendo que neste, o CPC, em seu art. 381, § 3º, é claro ao estatuir que tal demanda não previne a competência do juízo para a ação que venha a ser proposta. Assim, se uma provocação do Poder Judiciário, com natureza jurídica de ação e com finalidade similar, não é capaz de prevenir a competência de um foro para o processamento de futura demanda oriunda daquela prova, com mais razão procede a tese de que um procedimento informativo não teria tal condão, sem previsão legal.

# CT03 – PE07

## **Proposta**

Lei das Eleições, Art. 37, § 2º, I e § 7º Enunciado – A mobilidade das bandeiras mencionada no artigo 37, § 2º, I da Lei das Eleições configurar-se-á por meio mecânico, ação humana ou fixada em aporte que permita sua colocação e retirada entre as seis horas e as vinte e duas horas.

## **Justificativa**

A Lei das Eleições determina que não é permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral em bens públicos ou particulares, porém autoriza o uso de bandeiras ao longo de vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito de pessoas e veículos. Na prática eleitoral, percebe-se uma criatividade avassaladora nos meios de veiculação das bandeiras, através de vários mecanismos publicitários, gerando diversas ações na justiça eleitoral que poderiam ser evitadas, caso houvesse uma conceituação clara e objetiva quanto à mobilidade citada no dispositivo legal. Segundo José Jairo Gomes (220, p. 558), “quanto às bandeiras, o que ocorre em geral é serem seguradas por pessoas ao longo das vias”. Contudo, na prática, não é somente esse mecanismo de mobilidade existente. Para que candidatos e partidos políticos possam ter respaldo jurídico durante a propaganda eleitoral, necessita-se de esmiuçar as formas de garantia da mobilidade. Sendo assim, a mobilidade das bandeiras mencionada no artigo 37, § 2º, I da Lei das Eleições poderá ocorrer por meios mecânicos, ação humana – como já ocorre de praxe - ou fixada em aporte que permita sua colocação e retirada entre as seis horas e as vinte e duas horas, tais como ocorre com os windbanner ou windflag.

# CT03-PE09

## **Proposta**

A limitação dimensional do §3º, artigo 38 da Lei nº 9.504/97 não se aplica aos adesivos usados em propaganda veiculadas em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, as quais se submetem às limitações previstas no artigo 37, §2º, inciso II do mesmo diploma legal.

## **Justificativa**

Aparentemente há duas previsões legais para fixação do adesivo a veicular propaganda eleitoral: (i) a constante no artigo 38, §3º da Lei nº 9.504/97 e que prevê as dimensões de 50 (cinquenta) centímetros por 40 (quarenta) centímetros e (ii) a constante no artigo 37, § 2º, inciso II desta mesma lei e que prevê o tamanho de meio 0,5m<sup>2</sup> (meio metro quadrado) sem mencionar os meios a veicular tais adesivos. Numa hermenêutica voltada para o critério de análise com base na especialização da matéria contida nestes dois dispositivos, verifica-se que o artigo 37, §2º, inciso II volta-se, diretamente, à fixação do tamanho de adesivos para veiculação de propaganda eleitoral em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, ao passo que o outro artigo (art. 38, §3º) nada fala em específico quanto a estes media, devendo-se aplicar, portanto, a legislação mais específica e, ainda, benéfica no caso, vez que permite dimensões maiores aos referidos adesivos. Como é cediço, o apoio a partidos políticos e candidatos no processo eleitoral reveste-se de uma das formas de manifestação de cidadania e irradiam, diretamente, dos direitos políticos, os quais devem sempre ter uma interpretação extensiva e, jamais, restritiva, com relação ao seu exercício.

# CT03-PE17

## **Proposta**

Não se considera "outdoor" para fins de propaganda eleitoral vedada a utilização de cartaz, painel ou telão cuja exibição se limita ao local e período de realização de comício, evento ou palestra não voltadas ao público externo

## **Justificativa**

A proibição de outdoors tem por objetivo impedir a utilização ostensiva desse tipo de propaganda, que se vale da poluição visual para disputar de forma abusiva a atenção de terceiros a ele expostos. Todavia, parece necessário distinguir tais situações daquelas nos quais o cartaz, painel ou telão se limite ao local e período de realização de comício, evento ou palestra fechada. Do ponto de vista estritamente etmológico, a própria expressão "outdoor" ("ao ar livre"), sugere divulgação visual externa ou, ao menos, com potencial de atingir terceiros. Isto não ocorre no caso de eventos eleitorais fechados voltados a público específico, cujo comparecimento ao evento fora espontâneo. Não há comprometimento da igualdade de chances no pleito quando o "outdoor" não é voltado para o ambiente externo ou tem o potencial de atingir terceiros não participantes do evento. Há certa divergência e casuísmo do tema na jurisprudência dos TREs, de modo que a orientação do enunciado proposto tem o potencial de reduzir a litigiosidade e insegurança gerados pela judicialização excessiva da matéria.

# CT03-PE18

## **Proposta**

Toda operação realizada com informações relacionadas à pessoa natural identificada ou identificável por, ou em nome de, candidatos, partidos políticos, ou coligações configura tratamento de dados pessoais e deve, portanto, observar as disposições da Lei 13.709/2018 e respeitar os direitos do eleitor à privacidade e à proteção de dados pessoais. Comissão Temática 3 - Propaganda Política Art. 31, §4º e Art. 41 da Resolução TSE 23.610/2019; Art. 5º, X da Constituição Federal.

## **Justificativa**

A Lei Geral de Proteção de Dados, aprovada em 2018, estabelece um regime geral de proteção de dados e define regras e princípios que regulam o tratamento de dados pessoais. De acordo com a lei, toda e qualquer operação realizada com dados pessoais - isto é, com qualquer informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável - configura tratamento de dados pessoais (Art. 5, I e X). Toda atividade de tratamento deve observar os princípios e regras estabelecidos em lei e só pode ocorrer se houver uma base legal que a autorize (Artigos 7 e 11). No curso de campanhas eleitorais, uma série de atividades de tratamento de dados pessoais são realizadas por e/ou em favor de candidatos, partidos políticos, ou coligações, estando, portanto, sujeitas à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Em 2019, o TSE, no âmbito da competência definida pelo Art. 57-J da Lei 9.504/97, reafirmou a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais para atividades de tratamento de dados realizadas por e/ou em favor de candidatos, partidos políticos, ou coligações. De acordo com o art. 31, §4º da Resolução 23.610/2019 do TSE, qualquer operação de tratamento de dados pessoais, incluindo a doação ou cessão por pessoa jurídica ou por pessoa natural, deverá observar as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018). Ainda, no art. 41, a Resolução reforçou a aplicação da LGPD no âmbito de campanhas eleitorais.

# CT03-PE19

## **Proposta**

Caracteriza “agressão ou ataque a candidatos em sítios da internet”, nos termos do art. 57-D, §3º da Lei n. 9.504/1997, qualquer conteúdo que expresse ódio, desprezo ou diminuição em razão de gênero, raça, cor, etnia, religião, procedência nacional ou orientação sexual, quando mencione, seja direcionado ou de outra forma esteja conectado a candidato que seja parte de grupos socialmente minorizados, ou aos seus respectivos canais oficiais, de seu partido ou coligação. Comissão Temática 3 - Propaganda Política Art. 57-D, §3º da Lei n. 9504/1997; Art. 140, § 3º Decreto-Lei nº 2.848/1940; Art. 3º, IV e Art. 5º, I, X da Constituição Federal.

## **Justificativa**

Ao aplicar a legislação eleitoral, a Justiça Eleitoral deve importar ao direito eleitoral os fundamentos constitucionais da dignidade humana e do pluralismo político, e o objetivo fundamental de promoção do bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. É necessário harmonizar a legislação eleitoral com os demais diplomas legislativos, doutrina e jurisprudência que tenham como objetivo prevenir a discriminação e o cerceamento do exercício de direitos em razão de gênero, raça, cor, etnia, religião, procedência nacional ou orientação sexual, como é o caso da Lei 7.716/89 e da decisão do STF no julgamento da ADO 26 e do MI 4733, em função do vínculo existente entre essas formas de discriminação e o deficit de representatividade política de mulheres, pessoas negras e indígenas, pessoas LGBT, e outros grupos minorizados. A garantia de um debate seguro e saudável na internet é pré-condição para a plena consecução dessa representatividade. O art. 57-D, §3º, da Lei 9504/97 prevê que a Justiça Eleitoral determine a remoção, por solicitação do ofendido, de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet. A delimitação do que configura “agressões ou ataques” deve ser feita a partir desta harmonização. O enunciado estabelece um entendimento explícito de que tais formas de ódio e discriminação na internet devem fazer parte dos conteúdos cuja remoção a Justiça Eleitoral deve determinar, a partir de uma conexão entre a legislação eleitoral, os preceitos fundamentais e a legislação ordinária.

# CT03-PE20

## **Proposta**

A recepção por parte de candidato, partido, ou coligação de banco de dados ou lista de contatos cedidos ou doados por pessoa natural configura operação de tratamento de dados pessoais e, portanto, só pode ocorrer se presente algumas das hipóteses do art. 7º ou, no caso de dados sensíveis, do art. 11, da Lei n. 13.709/2018, observados os demais dispositivos da lei. Comissão Temática 3 - Propaganda Política Art. 31, §4º e Art. 41 da Resolução TSE 23.610/2019; Art. 5º, X da Constituição Federal; Art. 57-E da Lei 9.504/97.

## **Justificativa**

A legislação eleitoral veda expressamente que pessoas jurídicas de direito privado doem, usem ou cedam dados pessoais em favor de candidatos, partidos ou coligações. No caso de pessoas naturais, todavia, ainda que a legislação não traga uma regulação específica para as hipóteses de doação ou cessão de dados pessoais em favor de candidatos, partidos ou coligações, a prática só poderá ocorrer se estiver de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados. De acordo com o art. 31, §4º da Resolução 23.610/2019 do TSE, qualquer operação de tratamento de dados pessoais, incluindo a doação ou cessão por pessoa jurídica ou por pessoa natural, deverá observar as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018). A Resolução ainda reforça, no art. 41, a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (art. 5, X), o tratamento de dados pessoais é toda e qualquer operação realizada com dados pessoais, inclusive a recepção destes dados. Pela lei, qualquer tratamento só pode ocorrer se houver uma base legal que autorize este tratamento (Artigos 7 e 11). Assim, no caso de doação ou cessão de dados pessoais por pessoa natural, como a própria atividade de recepção destes dados por candidatos, partidos ou coligações configura tratamento de dados pessoais, a operação só poderá ocorrer se houver alguma base legal que justifique este tratamento, devendo, ainda, ser observados os demais dispositivos da lei.

# CT03-PE23

## **Proposta**

i. “Nas representações eleitorais envolvendo propaganda na internet, o provedor de aplicações será oficiado a cumprir eventuais determinações judiciais, podendo ser incluído como parte apenas nos casos de descumprimento da ordem judicial”. Artigo 17, §1º, da Resolução nº 23.608/2019 e artigo 57-F da Lei das Eleições. [Comissão Tema nº 3]

## **Justificativa**

Como é sabido, a participação do provedor de aplicações de internet nas representações eleitorais se deve por duas razões – indisponibilização de conteúdos e/ou fornecimento de dados de usuários. Não há discussão sobre responsabilidade. De acordo com o Marco Civil da Internet, as penalidades apenas poderão ser aplicadas ao provedor de aplicações de internet se ele deixar de adotar providências para cumprir a ordem judicial, regramento refletido também na Lei das Eleições, art. 57-F. Para este envolvimento, não há litígio – desde que respeitadas as disposições legais do Marco Civil da Internet e os regramentos das Resoluções atinentes ao pleito, o provedor de aplicações trará aos autos a comprovação do cumprimento da eventual decisão judicial ou as justificativas pelas quais o cumprimento não foi possível. Nesse sentido, o integrante do polo passivo da representação eleitoral deve ser apenas o próprio usuário reputado ofensor, ainda que pendente sua identificação, como já estabelecido pela Resolução para as Eleições de 2020 (23.608/2019 – art. 17, par. 1o). Pela prática, a inclusão do provedor de aplicações como oficiado contribui para a celeridade característica da Justiça Eleitoral. Isto porque, na qualidade de oficiado, o provedor de aplicações não apresentará defesa, mas ingressará em Juízo apenas para atender à determinação constante no Ofício recebido na medida do que lhe for possível e exigível.

# CT03-PE28

## **Proposta**

Resolução do TSE nº 23.610/2019 REspe nº 379.823/GO, TSE Enunciado – A configuração da responsabilidade do candidato quanto ao derrame de material de propaganda no local de votação ou nas vias próximas ocorrerá pelo simples fato do material de campanha preencher os requisitos do § 1º do artigo 38 da Lei das Eleições: i) conter número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas - CPF do responsável pela confecção; ii) bem como de quem a contratou, e iii) a respectiva tiragem.

## **Justificativa**

O ato de derrame ou anuência com o material de propaganda eleitoral não está expresso na Lei das Eleições, surgindo na jurisprudência a partir do julgamento do REspe nº 379.823/GO. De forma unânime, o TSE determinou ser ilícito a conduta de, na véspera do pleito, lançar ou derramar santinhos ou panfletos em locais ou vias públicas. Ademais, o § 8º do artigo 19 da Resolução nº 23.610/2019 considerou que a caracterização da responsabilidade do candidato independe de prévia notificação, bastando a existência de circunstâncias que revelem a impossibilidade do beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda. Ocorre que, na véspera de campanha e dias após, surgem diversas denúncias de derramamento de material de campanha eleitoral, afogando o Judiciário com notícias de irregularidades que, ao final, não surtem efeitos nem frutificam responsabilidades, por ausência de requisitos para configuração de responsabilidade, tornando o dispositivo inócuo. Nesse sentido, é importante que determinemos requisitos para configuração de responsabilidade na configuração do ato irregular de derramamento de material de propaganda eleitoral. A Lei das Eleições afirma, no § 1º do art. 38, que todo material impresso deverá conter o número de inscrição no CNPJ ou o número de inscrição no CPF do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem. Assim, o simples fato do material impresso atender a esses requisitos já é suficiente para demonstração de conhecimento e responsabilidade do candidato.

# CT03-PE34

## **Proposta**

A utilização, no período de pré-campanha, dos meios vedados para atos de propaganda eleitoral configura propaganda eleitoral antecipada e irregular, ainda que ausente o pedido explícito de votos.

## **Justificativa**

A veiculação de ato de pré-campanha permitido pelo art. 36-A da Lei n. 9.504/1997 não pode ser realizada mediante a utilização de meio proibido para ato de campanha eleitoral. Nos termos do entendimento firmado pelo TSE, configura ilícito eleitoral a veiculação de atos de pré-campanha em meios proibidos para atos de campanha eleitoral, independentemente da existência de pedido explícito de voto no material publicitário. O TSE quando da análise e julgamento de processos de propaganda eleitoral antecipada fixou as seguintes premissas: 1 - criação do termo “propaganda eleitoral antecipada lícita” que representaria a forma autorizada de realização da publicidade em pré-campanha nos termos do art. 36-A da Lei das Eleições; 2 - fixação de balizas jurisprudenciais para os casos de propaganda antecipada lícita, sendo elas: não utilização de pedido explícito de voto, concernente no uso das chamadas “palavras mágicas”, a saber: vote em; eleja; apoie; 3 - uso de gastos moderados na pré-campanha; 4 - impossibilidade do uso de meios proscritos na propaganda ordinária (outdoor, brindes, showmício etc). Referências legislativas: art. 36-A da Lei nº 9.504/1997 e art. 3º da Resolução TSE nº. 23.610/2019. Referências jurisprudenciais: REsp nº 600.227-31.2018, oriundo do TRE-PE, Relator Ministro EDSON FACHIN; TSE, Rp n. 0601888-34/2020; TSE, AgR-REspe n. 0600367-06/2019; TSE, REspe n. 0600227-31/2019 e TRESC, Acórdão n. 31.311/2016.

# CT03-PE35

## **Proposta**

A distribuição de camisas a cabos eleitorais para utilização durante o trabalho na campanha, desde que não contenham os elementos explícitos de propaganda eleitoral, cingindo-se à logomarca do partido ou coligação, ou ainda o nome do candidato, não é vedada, na medida em que não se destina ao eleitor comum, não contrariando o disposto no art. 39, § 6º da Lei nº 9.504/97.

## **Justificativa**

Exposição de motivos: É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor, respondendo o infrator, conforme o caso, pela prática de captação ilícita de sufrágio, emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso de poder. No entanto, a legislação não veda a utilização de camisetas por cabos eleitorais. É natural e até necessário que a vestimenta desses profissionais combine com as cores da agremiação, constando o nome e legenda do candidato, o que evidencia o mecanismo de organização de campanha e não caracteriza concessão de vantagem ao eleitor. Constata-se tão somente o objetivo de uniformizar os cabos eleitorais, Referência legislativa: art. 39, § 6º, da Lei nº 9.504/97, art. 18 da Res. 23.610/19. Referências jurisprudenciais: TRE-PA, RE nº 21349/2020; TRE-GO, RE nº 47948/2017; TSE, Resp 111; TRE-ES, RE nº 29663/2015 e TRE-SP, RE nº 49628/2012.

# CT03-PE40

## **Proposta**

A divulgação de enquete ou sondagem no período de campanha eleitoral é vedada, porém não enseja a aplicação da multa por divulgação de pesquisa eleitoral irregular, devendo ser coibida mediante o exercício do poder de polícia, com a expedição de ordem para que seja removida, sob pena de crime de desobediência.

## **Justificativa**

A incidência da multa por divulgação de pesquisa eleitoral sem registro exige a presença de alguns elementos mínimos de formalidade para que seja considerada pesquisa de opinião, sem os quais o texto pode configurar mera enquete ou sondagem, cuja divulgação prescinde de registro e não enseja a aplicação de sanção pecuniária. A divulgação de enquete no curso do período vedado não atrai a multa do art. 33, § 3º, da Lei 9.504/97 – direcionada apenas às pesquisas eleitorais irregulares – por inexistir previsão legal específica, devendo ser coibida mediante o exercício do poder de polícia, com a expedição de ordem para que seja removida, sob pena de crime de desobediência. Referências legislativas: art. 33 da Lei n. 9.504/1997 e art. 23 da Resolução TSE n. 23.600/2019. Referências jurisprudenciais: TSE, AgR-AI n. 387-92/2019; TSE, AgR-REspe n. 0607690-67/2019; TSE, Rp - Recurso em Representação n. 0601020-41/2018; e TSE, Rp - Recurso em Representação n. 0600988-36/2018.

# CT03-PE44

## **Proposta**

“Com o término das eleições há prejudicialidade do pedido relativo ao direito de resposta, subsistindo eventual análise de multa coercitiva fixada por descumprimento de decisão judicial (Art. 485, VI, CPC).”

## **Justificativa**

Nas representações de propaganda, há perda superveniente do interesse na veiculação de direito de resposta quando realizada a eleição e finda a propaganda eleitoral. Entretanto, eventual discussão acerca da multa fixada em razão de descumprimento de decisão não resta prejudicada. O entendimento é nos tribunais: “[...] Segundo a Corte Superior Eleitoral, "a quantia fixada pelo Juiz Eleitoral a título de astreintes tem por escopo garantir a efetividade da tutela jurisdicional." Desse modo, tenho que eventual descumprimento da decisão liminar constitui questão autônoma e não depende do objeto principal da lide. Com o término das eleições há prejudicialidade do pedido relativo ao direito de resposta, mas subsiste a análise de eventual descumprimento da decisão que proibiu a veiculação da mensagem tida por ofensiva. [...]” (TSE - REspe 0603007-20.2018.6.07.0000, Rel. Min. SERGIO SILVEIRA BANHOS, P. 19/2/2021) “[...] que não haja previsão de multa) torna-se prejudicada. 2. Havendo sido imposta multa com caráter coercitivo visando ao adimplemento de decisão judicial, ao fim e ao cabo descumprida, sem o manejo dos recursos judiciais cabíveis, a obrigação pecuniária persiste e deve ser paga pelos recorrentes. [...]” (TRE/SE - Repres. n 35978, Rel. FABIO CORDEIRO DE LIMA, P. 12/12/2016) “[...] . Não há perda do objeto da demanda em razão do simples fim do período de propaganda, mantendo-se o interesse jurídico, quando existente discussão acerca de multas aplicadas. [...]” (TRE/ES - RE n 4461, Rel. ADRIANO ATHAYDE COUTINHO, Publicado em Sessão, Data 29/11/2016).

# CT03-PE45

## **Proposta**

Nos casos de propaganda paga através de impulsionamento de conteúdo nas redes sociais, além da identificação inequívoca determinada no art. 57-C da Lei n.º 9.504/97, é necessário que já no rótulo do patrocínio conste de forma expressa o número de inscrição no CNPJ do responsável, além da expressão "Propaganda Eleitoral", de acordo com o previsto no art. 29, §5º da Res. 23.610/2019, não sendo suficiente que a informação esteja na biblioteca de anúncios das redes sociais.

## **Justificativa**

Diante da quase que incontrolável onda de fakenews no âmbito eleitoral, certo é que a razão da exigência quanto à informação do CNPJ já no rótulo e primo ictu oculi guarda estreita relação com o direito de acesso do eleitorado aos valores despendidos pelos candidatos a título de gastos de campanha, durante o seu curso regular, tornando-a financeiramente mais transparente, e com a necessidade de controle social e da Justiça Eleitoral dos gastos realizados pelos candidatos, que serão objeto da prestação de contas. Sendo assim, nos termos do artigo 57-C da Lei das Eleições e do que foi consignado no art. 29, §5º da Resolução 23.610/2019 do TSE, a fim de resguardar a transparência perante ao eleitorado quanto a se uma publicidade que surge em sua timeline é ou não paga, e por quem é feito esse pagamento, torna-se imperioso que não apenas o termo "propaganda eleitoral", mas também o número do CNPJ do responsável pelo gasto, constem de plano e expressamente na postagem, sem que haja a necessidade de qualquer click ou busca. Destaca-se, neste caso, que o objetivo do patrocínio de conteúdo é alcançar justamente aquelas contas e pessoas que não estão vinculadas à página que as postou (não curtem ou seguem). Ou seja, na página de quem postou o conteúdo é apresentado de forma normal, mas no rolo (feed) do perfil de usuário que não segue o patrocinador, tal informação é inserida de forma automática, razão pela qual a informação completa do rótulo é medida essencial.

# CT03-PE48

## **Proposta**

Propaganda negativa é caracterizada por seu conteúdo calunioso, difamatório, injurioso e/ou sabidamente inverídico, não se configurando em mera crítica política direcionada ao candidato opositor ou seu mandato, mesmo que dirigida de forma contundente, ácida e/ou satírica. Comissão Temática de Trabalho 3 Dispositivos legais com os quais guardam maior correlação: Art. 5º, inciso IX, da Constituição Federal. Art. 13, item 1, do Pacto de San José da Costa Rica (Decreto n. 678/1992). Art. 58, caput, da Lei n. 9.504/1997. Art. 22, inciso X, da Resolução TSE n. 23.610/2019. Art. 31, da Resolução TSE n. 23.608/2019.

## **Justificativa**

Submete-se à discussão questão de direito relativa à divergência no conceito do que seria 'propaganda eleitoral negativa', tendo em vista a grande lacuna legislativa que atribui abstração à norma jurídica e, assim, ocasiona instabilidade e divergência no momento de análise de uma propaganda. A experiência deste proponente se deu na Justiça Eleitoral de Mato Grosso do Sul, quando se deparou com duas representações eleitorais com a mesma propaganda como objeto, diferenciando-se quanto à rede social que foram publicadas. Distribuídas a Juízos diferentes, o primeiro considerou a propaganda regular, vez que a crítica política contundente é abarcada pela liberdade de expressão, e que a condição de gestor público impõe o ônus de suportar críticas à forma de direção da máquina estatal; enquanto o outro a considerou irregular, pois a publicidade não se propôs a expor as qualidades pessoais e nem a capacidade do representado para ser um administrador. Entretanto, pela normatização do TSE, o limite a ser ultrapassado para configurar a propaganda negativa é a publicidade conter inverdade, calúnia, difamação ou injúria; não sendo tratado em momento algum sobre a necessidade de a propaganda visar apenas à autopromoção, vedando seu direcionamento crítico ao opositor. Há de se considerar, portanto, que, no âmbito do processo eleitoral, a proteção constitucional à liberdade de expressão é significativamente amplificada. Assim, a garantia de circulação de opiniões e críticas é essencial para a construção de um espaço público de debate que fortaleça o Estado Democrático de Direito.