

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CAMPANHAS *ONLINE*: Análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da *internet* como ferramenta de campanha

Avanço de Investigação em curso

GT 10: Estudos políticos, sócio-jurídicos e institucionais

CESÁRIA CATARINA C. R. DE M. SOUZA
VITOR DE MORAES PEIXOTO

Resumo:

No Brasil, somente a partir de 2009, passou a ser admitida, legalmente, a utilização de redes sociais e *blogs* para fins de campanha política. Antes da criação da Lei 12.034, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) editava resoluções, que atribuíam competência aos juízes eleitorais locais para dirimir os conflitos que envolviam a utilização das mídias sociais em campanhas. O artigo analisa tanto o avanço da legislação eleitoral brasileira sobre os usos das novas mídias sociais, quanto o debate travado no plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) desde a regulamentação da eleição de 2002 até a de 2012. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo, através de uma abordagem quantitativa para verificar as regras instituídas nos dispositivos das resoluções e da lei e suas alterações, a cada eleição, e qualitativa para estudo da legislação, da jurisprudência e dos debates oriundos do legislativo e das ações julgadas TSE, antes e depois da edição da Lei 12.034/09.

Palavras-chave: Campanhas políticas *online*; Judicialização da Política; Legislação eleitoral brasileira.

1. INTRODUÇÃO

É crescente o número de usuários das novas mídias, de forma que o espaço virtual é uma alternativa à mídia massiva, seja como instrumento de campanha política ou como um meio para fomentar a participação democrática dos cidadãos, a partir dos debates estabelecidos eletronicamente. No Brasil, conforme dados do IBOPE Media, em abril de 2013, o número total de usuários ativos na internet é de 53,7 milhões, estando em terceiro lugar no *ranking* do *Netview*, ficando atrás dos Estados Unidos e do Japão, primeiro e segundo colocados¹.

O debate levantado nos anos 90 sobre as inovações trazidas pela *internet* repousava numa expectativa de ampliação da participação democrática, de fortalecimento das instituições e de transformação cultural, na perspectiva da *ciberdemocracia* (Castells, 1999; Lévy, 2002). As novas

¹ No ranking do *Netview* estão incluídos Alemanha, Brasil, Estados Unidos, França, Itália e Japão. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-ativos-na-internet-atinge-53-milhoes.aspx>>. Acesso em 27/05/13.

tecnologias da informação passam, assim, a ser utilizadas como instrumentos de mobilização e participação na arena política. Castells (1999) destaca tanto o emprego das novas ferramentas em campanhas políticas como na participação dos cidadãos no espaço virtual.

As campanhas *online* se desenvolveram nos Estados Unidos, na década de 90, com algumas experiências a partir de 1996, momento em que, em virtude do crescimento de usuários da *internet*, partidos políticos, militantes e eleitores passaram a veicular informações políticas em *websites*, mas a utilização ainda foi muito tímida (NORRIS, 2001).

Norris (2001) ressalta que nas eleições estaduais norte-americanas de 1998, a *internet* ainda foi pouco utilizada para arrecadação de fundos para campanha, pois apenas um em cada dez *websites* de candidato a governador possibilitava doações *online*. Esse cenário muda em 2000, quando o candidato nas primárias republicanas, John McCain, arrecada mais de um milhão de dólares em contribuições realizadas de forma *online*, nos dez dias seguintes à sua vitória em New Hampshire.

No Brasil, na eleição majoritária de 1998, já era possível observar a utilização da *internet* pelos presidenciáveis como estratégia de campanha, para divulgar notícias e provocar a mídia de massa. Não obstante, o uso foi discreto e visava, apenas, aos eleitores interessados em informações sobre agenda e material de campanha do candidato (ALDÉ e BORGES, 2004).

O contexto muda a partir da eleição majoritária de 2002, momento em que cresce o acesso e a busca por informações na *internet*, e os candidatos passam, então, a explorar mais o espaço virtual, através dos *websites*, com o fim de divulgar agenda e materiais de campanha. Segundo Aldé e Borges, “*as páginas dos candidatos na internet fizeram uso, assim, de recursos como a publicação de jingles de ataque, acusações e críticas a outros candidatos, além de repercutir notícias de outros veículos, impressos ou digitais*” (ALDÉ e BORGES, 2004:6).

Até a eleição majoritária de 2010, só eram admitidas publicações em *sites* oficiais de candidatos e de partidos políticos, sendo vedada a utilização de redes sociais e *blogs* em campanha política. Portanto, nas eleições de 2002 até a de 2006, somente *sites* podiam ser utilizados, o que muda nas eleições de 2010, tendo em vista a entrada em vigor da lei nº 12.034/09, que regulamentou o uso da *internet* como mecanismo de propaganda eleitoral.

Ressalte-se que, antes da criação desta lei, a regulamentação das campanhas *online* ficava a cargo do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com a edição de resoluções. Como competia aos juízes eleitorais locais tomar providências sobre as propagandas eleitorais, coibir eventuais abusos, bem como julgar os conflitos submetidos à sua jurisdição, decisões conflitantes foram geradas entre os diversos Tribunais Regionais Eleitorais no País, e, conseqüentemente, instaurou-se um quadro de instabilidade jurídica.

O estabelecimento de critérios pelo TSE para a utilização da *internet* em campanhas evidencia o papel ativo do Poder Judiciário brasileiro, que vem se encarregando de decidir questões políticas, o que demonstra a linha tênue que liga a política à justiça.

A judicialização da política é um fenômeno contemporâneo, presente nas democracias ocidentais, que pode ser considerado como um deslocamento das decisões políticas e socialmente relevantes, do âmbito dos Poderes Legislativo e Executivo para o Judiciário. Há, portanto, uma expansão da competência do Poder Judiciário, que passa a desempenhar papel importante no sistema de freios e contrapesos, tendo em vista a criação de Tribunais Constitucionais encarregados de exercer o controle sobre a atuação dos demais Poderes e sobre a constitucionalidade das leis e atos normativos infraconstitucionais (BARROSO, 2012; CARVALHO, 2004).

A relação entre novas mídias e campanhas políticas vem suscitando debates e está sendo abordada em recentes pesquisas na área de comunicação e política, mas ainda há poucas produções brasileiras e, portanto, torna-se relevante realizar um estudo sobre as implicações políticas e jurídicas sobre o tema, desde a análise da legislação à das questões que permeiam a jurisprudência.

O objetivo deste artigo é analisar tanto o avanço da legislação eleitoral brasileira sobre os usos das novas mídias sociais, quanto o debate travado no plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) desde a regulamentação da eleição majoritária de 2002 até a de 2012. A metodologia a ser utilizada é a análise de conteúdo, através de uma abordagem quantitativa para verificar as regras instituídas nos dispositivos das resoluções e da lei e suas alterações, a cada eleição majoritária, e qualitativa para estudo da legislação, da jurisprudência e dos debates oriundos do Legislativo e das ações julgadas pelo TSE, que culminaram na edição da Lei 12.034/09.

2. A LEGISLAÇÃO ELEITORAL BRASILEIRA: DAS RESOLUÇÕES DO TSE À LEI 12.034/09

Nessa seção analisaremos as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) números 21.610/04, 22.261/06, 22.718/08, 23.191/10, 23.370/12 e a Lei 12.034/09².

Para verificar os temas regulamentados e comparar as resoluções do TSE até a edição da Lei 12.034/09, através da análise de conteúdo, foram estabelecidas oito categorias, abaixo listadas:

1. Tempo de duração da campanha na *internet*: nessa categoria será verificado se a legislação regulamenta o tempo de duração da propaganda eleitoral na *internet*, determinando ou não a retirada da propaganda ou o cancelamento de páginas e contas em redes sociais;

2. Propaganda eleitoral em página de provedor de acesso à *internet*³: verificar-se-á se há regulamentação quanto à divulgação da campanha do candidato em página de provedor de acesso à *internet*, se permitindo ou vedando tal conduta;

3. Especificação do registro do domínio: será analisado se há regramento para a criação de página na *internet*, no que tange ao tipo e nome de domínio, bem como ao prazo para registro;

4. Responsabilidade do candidato e do provedor de serviços multimídia⁴: verificar-se-á as disposições relativas à responsabilidade do autor da propaganda, do candidato e do provedor de conteúdo ou de serviços sobre a propaganda veiculada pela *internet* e as sanções previstas;

² As resoluções foram localizadas na página do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores>>. Acesso em 02.07.13.

³ O provedor de acesso à *internet* é a pessoa jurídica responsável pelo fornecimento da conexão da *internet* para os usuários.

⁴ O provedor de serviços é o gênero na qual estão inseridos “*provedor de backbone, provedor de acesso, provedor de correio eletrônico, provedor de hospedagem e provedor de conteúdo*”. O provedor de conteúdo é a pessoa física ou jurídica que “*disponibiliza na Internet as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação, utilizando para armazená-las servidores próprios ou os serviços de um provedor de hospedagem*”. O provedor de informação é aquele que cria as informações, que poderão ser divulgadas por um provedor de conteúdo ou armazenadas por um provedor de hospedagem. (LEONARDI, 2005:30)

5. Propaganda Antecipada ou Extemporânea pela *internet*: nessa categoria estão inseridos os critérios para considerar uma propaganda como antecipada ou extemporânea e os tipos de sanções;

6. Replicação de publicações: será observado se há regra específica quanto à replicação de informações publicadas em páginas não oficiais ou que não sejam destinadas à propaganda do candidato;

7. Utilização de *Blogs*, *Redes Sociais* e *Twitter*: será verificado se a resolução dispõe, expressamente, sobre permissão ou proibição da propaganda nas novas mídias;

8. Propaganda eleitoral através de endereços eletrônicos: serão analisadas as regras sobre propaganda através de endereços eletrônicos.

A tabela a seguir apresenta, de forma geral, a análise do conteúdo disposto nas resoluções de 2004 a 2012, na qual se depreende que de 2004 a 2008 os temas regulamentados se repetiam, o que muda em 2010 e 2012, em decorrência da entrada em vigor da Lei 12.034/09.

Tabela 1: Temas abordados nas Resoluções do TSE

Categories	Eleições 2002 Não há resolução	Eleições 2004 Resolução 21.610	Eleições 2006 Resolução 22.261	Eleições 2008 Resolução 22.718	Eleições 2010 Resolução 23.191	Eleições 2012 Resolução 23.370
Tempo de duração da campanha na <i>internet</i>	N/A	X	X	X	----	----
Propaganda eleitoral em página de provedor de acesso	N/A	X	X	----	----	----
Especificação do registro do domínio	N/A	X	X	X	X	X
Responsabilidade do candidato e do provedor de serviços	N/A	----	----	----	X	X
Propaganda Antecipada ou Extemporânea pela <i>internet</i>	N/A	X	X	----	X	----

Replicação de publicações Utilização de Blogs, Redes Sociais e Twitter	N/A	----	----	X	X	X
Propaganda eleitoral através de endereços eletrônicos	N/A	----	----	----	X	X

Fonte: Autores

Verificamos que a Lei 12.034/09 trouxe importantes alterações na regulamentação das campanhas *online*, uma vez que as regras disciplinadas nas Resoluções do TSE no período anterior a 2009 são, na maior parte, diversas daquelas instituídas posteriormente à entrada em vigor da Lei. No entanto, observamos que a Resolução n. 22.718/08 trouxe inovações ao regramento anterior, destinando um capítulo sobre propaganda eleitoral na *internet*.

Passemos, então, à apresentação dos resultados da análise de conteúdo da legislação, numa abordagem qualitativa, a partir das categorias criadas.

Antes da edição da Lei 12.034/09, havia regulamentação, pelo TSE, quanto ao período em que a página do candidato poderia permanecer no ar, sob pena de caracterizar propaganda antecipada ou extemporânea, sendo o período de campanha *online* coincidente com a da propaganda através dos meios massivos. Depois de 2009, como a Lei não estipula prazo para a manutenção das propagandas nas novas mídias, apenas quanto ao início – 06 de julho – as resoluções do TSE para as disputas de 2010 e 2012 dispõem que a proibição quanto à propaganda no período de 48 horas antes e 24 horas depois do pleito, não se aplica à propaganda pela *internet*, de forma que candidatos e partidos políticos não precisam cancelar suas páginas nem contas nas mídias sociais durante o prazo de vedação de propagandas políticas.

As resoluções de 2004 e 2006 proíbem a divulgação de propaganda em páginas de provedores de acesso a *internet*, o que não se repete de 2008 a 2012. No entanto, de 2004 a 2008, aos candidatos e partidos políticos só era permitido fazer propagandas em páginas oficiais, que deveriam seguir critérios específicos para registro do domínio.

Não obstante todas as resoluções analisadas estipularem normas para a criação de páginas na *internet* e registro do domínio, os critérios estabelecidos para as disputas de 2006 a 2012 são diversos dos previstos para a de 2004, demonstrando certo avanço da legislação.

A Resolução 21.610/04 determinava que as páginas deveriam ter a terminação “can.br”; registro no órgão gestor da *Internet* Brasil, após requerimento do registro da candidatura à Justiça Eleitoral, e o domínio deveria ter a seguinte especificação: <http://www.nomedocandidatonumerodocandidato.can.br>, de forma que o nome e o número do partido do candidato coincidisse com o da urna eletrônica. Após o primeiro turno de votação, os domínios can.br seriam automaticamente cancelados, com exceção dos relativos aos candidatos que disputariam o segundo turno. Em 2006, a Resolução 22.261/06 permitiu que as páginas tivessem outras terminações, além da can.br; sendo que as últimas seriam automaticamente canceladas, após o turno de votação. O regramento de 2006 se mantém para o pleito de 2008, o que não ocorre para as eleições de 2010 e 2012, uma vez que a única exigência trazida pela

Lei 12.034/09, quanto às páginas dos candidatos, partidos políticos e coligações é que os domínios sejam comunicados à Justiça Eleitoral, dispensando o requerimento prévio e que, sejam hospedados em provedor de *internet* estabelecido no Brasil. Isso se deve, também, pela extensão dada à propaganda pela *internet* para sítios de candidatos, partidos e coligações, correio eletrônico, *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados. As Resoluções 23.191 e 23.370, do TSE, repetem as regras instituídas pela Lei.

Embora as inovações quanto ao uso das novas tecnologias em campanhas políticas tenham se inserido no ordenamento jurídico brasileiro após 2009, não podemos olvidar que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), na esteira do crescimento do número de usuários da *internet* no Brasil e da utilização do espaço virtual por candidatos e partidos políticos, edita uma Resolução em 2008, para dispor sobre a propaganda eleitoral na disputa daquele ano, apresentando novas regras para o uso do *internet*.

A Resolução 22.718/08 destinou um capítulo para tratar da propaganda eleitoral pela *internet*, inserindo regras novas para o tema, através das alterações efetuadas pelas Resoluções 22.930, 22.961 e 22.781, do mesmo ano. Dentre as novas disposições estão: a possibilidade de realização de propaganda nas páginas dos partidos políticos, além das dos candidatos, bem como a reprodução de notícias divulgadas pela imprensa escrita em suas páginas na *internet* até a antevéspera da eleição, desde que respeitado o formato gráfico e o conteúdo veiculado na versão impressa.

Das alterações trazidas para as eleições de 2008 podemos extrair uma preocupação do Judiciário em regulamentar a propaganda nas páginas da *internet* mantidas pela imprensa escrita, rádio e televisão, dispondo sobre as condutas permitidas (acima listadas) e as vedações ao noticiário das empresas jornalísticas, das emissoras de rádio e de televisão, que se estenderam à *internet*, assim como sobre as regras para os debates realizados nos meios eletrônicos.

Não obstante as novas regras aplicáveis às eleições de 2008, o Direito brasileiro manteve-se na retaguarda, vez que ainda vedava a utilização de *blogs*, Redes Sociais, *Twitter* e correios eletrônicos como ferramentas de campanha, permitindo, apenas, a divulgação de propaganda em sítios de candidatos, partidos e da reprodução de notícias da mídia massiva em suas páginas.

Como o regramento instituído pelo TSE se destinava aos candidatos e aos partidos políticos, abriu-se espaço para interpretações no sentido de que os cidadãos poderiam usar as novas mídias para divulgação de propaganda política, sem cerceamentos, inclusive por ser um momento de “febre” dos *blogs*. No entanto, a lacuna legislativa culminou em interpretações controvertidas, inclusive no âmbito dos Tribunais Regionais Eleitorais, que adotaram diferentes posicionamentos na apreciação dos casos a eles submetidos.⁵

Antes de apresentarmos os resultados da análise de conteúdo das regras estipuladas pelo TSE para as eleições de 2010 e 2012, faz-se necessário explorar as disposições legais e os debates que nortearam a regulamentação elaborada pela Justiça Eleitoral.

A Lei 12.034/09 é fruto do projeto de lei da Câmara dos Deputados n. 141/09 e, segundo relatório e parecer das Comissões de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) e de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) do Senado Federal, o projeto de lei apresentado se justificava pela necessidade de se aperfeiçoar as normas que dispunham sobre partidos e eleições, em

⁵ O TRE do Estado do Rio de Janeiro, por exemplo, permitiu maior liberdade para utilização das novas mídias e todos os candidatos ao executivo municipal da capital fluminense tinham uma “comunidade” no “Orkut”, enquanto o de São Paulo interpretou literalmente a resolução, permitindo propagandas apenas em sítios de candidatos e partidos (HERKENHOFF; MALINI, 2009).

razão da insuficiência e das lacunas existentes na época, que criavam um quadro de insegurança jurídica, ao deixar para o Judiciário a solução das questões divergentes levantadas durante o processo eleitoral e, também, pela necessidade de adequação da legislação eleitoral à utilização das novas mídias. Dispõe o relatório das comissões que:

Tal situação tem deixado espaço para que a justiça eleitoral crie, mediante resoluções, regras jurídicas gerais e inovadoras. No dizer dos autores, “as divergências nas interpretações dos juízes em diferentes momentos e localidades, por sua vez, geram insegurança na definição das condutas que devem ser evitadas pelos agentes políticos durante o processo eleitoral.” (...) Além disso, “novas mudanças nos meios de comunicação também estão a desafiar as normas existentes, exigindo regulamentação específica que permita que princípios essenciais à democracia, como o controle sobre o abuso do poder econômico e o direito à liberdade de expressão, possam ser aplicados quando esses meios são usados nas eleições (Relatório das Comissões, 2009: 1).⁶

Ainda sobre as finalidades do PLC 141/09, dispõe o relatório que sua principal finalidade é a de “*colmatar lacunas e sanar obscuridades da legislação eleitoral, para facilitar a sua exegese pela Justiça Eleitoral. Merece destaque as detalhadas normas sobre campanha eleitoral na internet e a permissão para a realização de doações eleitorais por esse meio*” (Relatório das Comissões, 2009: 2).⁷

Outro tema que permeou o debate travado no âmbito das Comissões foi a reassunção da função legislativa pelo Congresso Nacional. Como ressaltado neste artigo, a regulamentação da propaganda eleitoral pela *internet* permaneceu, por anos, na esfera de competência da Justiça Eleitoral, que através do seu Tribunal Superior, inovou a cada eleição a ordem jurídica, prevendo normas primárias genéricas, de observância obrigatória por partidos, coligações e candidatos.

A edição da Lei 12.034 pelo Congresso Nacional aumentou a estabilidade jurídica do sistema, posto que a norma vigora por tempo indeterminado, sem gerar surpresas para os atores políticos a cada pleito, o que se coaduna, inclusive, com a disposição constitucional (artigo 16, da CRFB/88) que determina que as novas regras sobre processo eleitoral devem respeitar o prazo de um ano para terem eficácia e isso se deve à segurança das relações jurídicas.

Outro ponto da discussão trazida pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Senado Federal é a concomitância do exercício das funções jurisdicional, administrativa e legislativa pelo Judiciário brasileiro, já que cabe à Justiça Eleitoral tanto o julgamento das lides a ela submetida, como a administração e organização de todas as fases do processo eleitoral, além da edição de resoluções para regular o trâmite das eleições. No entanto, a possível invasão de competência reside na edição de normas gerais e abstratas pelo TSE na forma de resoluções. Dispõe o relatório:

Aquelas normas disciplinares do TSE, mesmo que do ponto de vista formal se enquadrem no rol de resoluções, acabaram por invadir a seara legislativa, pois na verdade regularam o funcionamento do processo eleitoral e do sistema partidário, e o fizeram de modo genérico, abstrato e inovador, ínsito, portanto, à reserva de legislação e, desse modo, privativo de lei

⁶ Disponível em <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=92221>. Acesso em 02.07.13.

⁷ *Idem*.

formal. Nesse processo, foram ultrapassados os limites da mera interpretação judicial da norma jurídica elaborada pelo Poder competente, o Legislativo. (Relatório das Comissões, 2009:7).⁸

A grande inovação trazida pela lei 12.034 é, sem dúvidas, a ampliação do uso da *internet* como ferramenta de campanha, o que possibilitou a extensão do diálogo e da interação com eleitores. Além disso, como verificaremos na análise da jurisprudência do TSE, a regulamentação legal também diminuiu a zona de incerteza jurídica provocada pelas lacunas existentes na legislação vigente.

Adentrando na análise do conteúdo da lei, temos a inserção de dispositivos na Lei 9.504/97 (“Lei das eleições”), regulamentando a propaganda na *internet* a partir do dia 06 de julho do ano eleitoral.

A lei traz algumas restrições à propaganda pela *internet*, proibindo que seja paga, bem como que seja veiculada em *sites* oficiais ou hospedados em órgãos ligados à Administração Pública e, também em páginas de pessoas jurídicas, ainda que gratuitamente. No entanto, nos debates travados nas comissões do Senado, foi sugerida emenda ao projeto de lei para permitir a propaganda paga pela *internet*, com fundamento na ampliação do debate estabelecido no *ciberespaço* e, também, como forma de fomentar a atuação das empresas, que são, em geral, de pequeno e médio porte, que desenvolvem a função de provedor de serviços ou de conteúdo como atividade econômica. No entanto, a emenda proposta foi rejeitada e a lei foi publicada com a vedação à propaganda paga.

Como a nova lei possibilita a propaganda através de correios eletrônicos, proíbe, de forma acertada, a doação, cessão e venda de cadastros pelas entidades detentoras dos mesmos e impõe que as mensagens eletrônicas enviadas pelos candidatos, partidos ou coligações possibilitem o descadastramento do endereço eletrônico pelo destinatário.

Outra novidade trazida pela alteração legislação refere-se à responsabilidade civil dos provedores de conteúdo e de serviços de hospedagem pela divulgação e publicação de material de campanha. O relatório das Comissões indica que os provedores de serviços multimídia não devem ser responsabilizados civilmente quando terceiros os utiliza indevidamente e como não se pode exigir dos provedores conhecimento prévio acerca do conteúdo divulgado, deve a Justiça Eleitoral determinar a suspensão da propaganda, notificando o provedor e caso seja mantida, deve ser apurada a sua responsabilidade, o que só ocorrerá se o mesmo tiver conhecimento prévio do conteúdo ilegal divulgado.

Por fim, merece destaque a disposição legal que, indo ao encontro da liberdade de expressão, prevê a vedação ao anonimato e o direito de resposta na proporção do agravo, que deve ser exercido através dos meios eletrônicos.

Na próxima seção apresentaremos os resultados da análise da jurisprudência e dos debates travados no âmbito da Corte Eleitoral.

3. O POSICIONAMENTO DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

Para a análise dos processos julgados pelo TSE e das discussões travadas no âmbito do Tribunal, no período de 2002 a 2012, utilizamos o método de análise de conteúdo, numa abordagem qualitativa. Realizamos, também, uma análise quantitativa dos julgados e dos temas abordados, a cada ano.

⁸ *Ibidem.*

Os casos foram selecionados a partir da ferramenta “Pesquisa de Jurisprudência” sobre o tema “Propaganda Eleitoral - Internet”, disponível na seção “Coletânea de Jurisprudência do TSE organizada por assunto”, no sítio do Tribunal⁹.

Na coletânea, o tema “*internet*” é dividido em três categorias: generalidades, redes sociais e sítio oficial. Foram encontrados 35 (trinta e cinco) julgados, sendo 26 (vinte e sete) na categoria *generalidades*, apreciados entre 1999 e 2011; 3 (três) em *redes sociais*, julgados em 2010, 2011 e 2012 e 6 (seis) em *sítio oficial*, de 1998 a 2011.

Ao verificarmos os temas abordados nos casos apreciados pela instância superior da Justiça Eleitoral, identificamos os seguintes: i) propaganda antecipada, ii) propaganda irregular, iii) direito de resposta, iv) publicação na *internet* de conteúdo indevido ou ofensivo a candidatos, partidos e coligações, v) prazo para veicular propaganda na *internet*, vi) questões que envolvem o pedido de ampliação do uso da *internet* e condutas que caracterizam ou não propaganda eleitoral, vii) debates, entrevistas e “bate-papos”, viii) propaganda no *Twitter*, ix) publicações em *Blogs* e x) consultas realizadas ao TSE sobre o tema.

A tabela abaixo apresenta os temas abordados nos processos apreciados pelo TSE, divididos entre as três subcategorias apresentadas.

Tabela 2: Divisão dos temas dos julgados por categoria

Temas	Generalidades	Redes Sociais	Sítio Oficial
Propaganda Antecipada	8	1	4
Propaganda Irregular	6	-	2
Direito de resposta	1	-	-
Conteúdo Indevido	3	-	-
Prazo de propaganda	-	-	-
Ampliação do uso da internet e caracterização de propaganda	2	-	-
Debates, entrevistas e “bate-papos”	3	-	-
<i>Twitter</i>	-	2	-
<i>Blogs</i>	2	-	-
Consultas ao TSE	1	-	-
TOTAL	26	3	6

Fonte: Autores

Apesar de essa pesquisa se voltar para a análise da jurisprudência do TSE de 2002 a 2012, como encontramos julgados sobre propaganda na *internet* de 1998 a 2012, apresentaremos, na tabela abaixo todos os casos encontrados, divididos por ano.

⁹ Disponível em < <http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 03.07.13

Tabela 3: Apresentação dos temas por ano

Temas	98	99	01	02	04	05	06	08	10	11	12
Propaganda Antecipada	-	-	-	-	2		2	-	4	5	-
Propaganda Irregular	1	1	-	-	-	1	3	-	1	1	-
Direito de resposta	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Conteúdo Indevido	-	-		2	-	-	-	1	-	-	-
Prazo de propaganda	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-
Ampliação do uso da <i>internet</i> e caracterização de propaganda	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-
Debates, entrevistas e “bate-papos”	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-	-
<i>Twitter</i>	-	-		-	-	-	-		1		1
<i>Blogs</i>	-	-		-	-	-	-	1	1	-	-
Consultas	-	-		-	1	-	-	-	-	-	-

Fonte: Autores

Da análise da tabela 3 extraímos que a maioria dos conflitos submetidos à jurisdição eleitoral referia-se a propaganda antecipada e irregular, de forma que dos 35 julgados encontrados, 20 tratavam do tema, o que equivale a 57,14% do universo de julgados.

Observamos, também, que no ano de 2008 os conteúdos discutidos foram sobre *blogs* e sobre a possibilidade de ampliação do uso da *internet* para além dos sítios, merecendo destaque o Mandado de Segurança impetrado por partido político, com o objetivo de usar a *internet* como ferramenta de campanha, já que a Resolução do TSE de 2008 só previa a possibilidade de candidatos realizarem esse tipo de propaganda.

Por fim, ressaltamos que o número de casos submetidos a julgamento pelo TSE aumenta em 2010 – primeira disputa após regulamentação legal da matéria – e diminui em 2012.

3.1- RESULTADOS DA ANÁLISE DA JURISPRUDÊNCIA

Do universo de trinta e um casos disponibilizados na consulta à jurisprudência do TSE, de 2002 a 2012, selecionamos dezesseis para análise qualitativa do conteúdo.

Conforme demonstrado na tabela 3, no ano de 2002 encontramos dois julgados sobre divulgação de conteúdo indevido na *internet*, dos quais analisaremos a Representação n. 552, de autoria de um dos candidatos à Presidência da República, em face de seu adversário, em razão da divergência levantada entre os Ministros na sessão de julgamento.

Em suma, o representante alegou que o representado publicou matéria ofensiva e injuriosa em seu sítio e pleiteou a retirada da matéria do *site*, bem como a concessão de direito de resposta.

O ministro relator entendeu que o conteúdo veiculado se tratava de reprodução de uma “piada”, de autoria de um jornalista já falecido, com conteúdo preconceituoso contra os nordestinos, mas que estava associada ao candidato José Serra. O voto do relator foi seguido pela maioria dos ministros presentes à sessão plenária, com exceção de dois votos vencidos. Em um deles foi ressaltado que embora se tratasse de uma “piada” habitual no nosso País, não poderia o divulgador da mesma atribuir sua autoria a candidato e no outro, o Ministro levantou que o direito de resposta deve ser acatado pelo Tribunal, não no caso em julgamento, entendendo que a *internet* se equipara a um veículo de comunicação impresso e que a matéria deveria ser retirada do *site*. O TSE não reconheceu a ofensa à honra do candidato e negou o direito de resposta.

No ano de 2004 foram encontrados três julgados, em que dois tratam de propaganda antecipada e um de uma consulta realizada pelos partidos PFL e PT, em que se questiona a obrigatoriedade da terminação “can.br” nas páginas dos candidatos e partidos.

Selecionamos para análise o Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 21.650 e a Consulta n. 1.117. No primeiro caso, o TSE manteve a sentença judicial que aplicou multa ao divulgador da matéria considerada como propaganda antecipada, sob o fundamento que a manutenção de página com pedidos de voto caracteriza a extemporaneidade da propaganda.¹⁰

Os pontos de discussão no julgamento foram o fato de a propaganda ter sido veiculada por terceiro, que não disputaria o pleito municipal daquele ano e pelo conteúdo publicado na *internet* ter acesso eventual e dependente do internauta. Os Ministros concluíram que, para ser considerada propaganda eleitoral, o conteúdo prescinde de divulgação por candidato, bastando, apenas, que haja referência a candidato e/ou seu número, bem como a partido político ou eleições. Entenderam, também, que a necessidade de acesso ao conteúdo pelo usuário não elide a propaganda.

Acerca da Consulta realizada por dois partidos, o Tribunal firmou entendimento que, apesar de a Resolução de 2004 dispor apenas sobre a utilização da terminação “can.br” nos registros dos domínios das páginas do candidatos, é possível a utilização de outras terminações, por não haver óbice na Resolução e por se tratar de faculdade do candidato a criação da página na *internet*.

No ano de 2005, encontramos apenas um julgado¹¹ sobre propaganda irregular na *internet*, em que se discutiu a legalidade da campanha *online* através de *banners*, que constituem um tipo de propaganda que aparece automaticamente enquanto o usuário navega pela rede, disponíveis em *sites* diversos dos da campanha. Nos debates travados entre os julgadores, levantou-se a possibilidade de candidatos utilizarem os *banners* em seus *sites*, ante o argumento de que o acesso a *homepage* do candidato depende de ato volitivo do usuário, ao passo que permitir a propaganda através de *banners* disponíveis em *sites* comerciais consistiria violação à isonomia entre os candidatos, já que ocorreria um

10 Ementa do Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 21.650. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 08.07.13.

11 Trata-se do Recurso Especial Eleitoral n. 24.608. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 09.07.13.

desequilíbrio financeiro entre os partidos com mais ou menos recursos. A maioria dos julgadores entendeu que a propaganda realizada em *banners* divulgados em *sites* comerciais é irregular.

O voto vencido, por sua vez, aplicando a jurisprudência mais antiga do Tribunal, considerou não ser propaganda eleitoral a veiculada pela *internet*, por entender que só alcança os usuários que acessam, voluntariamente, o conteúdo. Nesse contexto, destaca-se a evolução da jurisprudência no sentido de que antes de 2002 não era sequer considerada propaganda a veiculação de conteúdo eleitoral em páginas da *internet*.

Das cinco ações julgadas pelo TSE em 2006, selecionamos três, uma sobre propaganda antecipada (Agravo Regimental na Representação n. 916) e duas sobre propaganda irregular (Representação n. 788 e Representação n. 1.301).

O caso analisado pelo TSE sobre propaganda extemporânea refere-se à Representação apresentada pelo Diretório Nacional do PSDB em face da Central Única dos Trabalhadores - SP, alegando que esta realizou propaganda antecipada, distribuindo *tablóides* na comemoração do dia do trabalhador daquele ano, nos quais constava uma entrevista concedida pelo então presidente da confederação sindical, com elogios a partido político e ao pré-candidato à presidência da República. O *tablóide* questionado também estava disponível em página na *internet*, e, portanto, foi requerida a sua retirada da rede.

O judiciário determinou, em liminar, a retirada do *tablóide* do *site* da CUT. As duas partes interpuseram embargos regimentais para requerer, no caso do PSDB, o aumento do valor da multa e da CUT, que não fosse considerada a divulgação da entrevista na *internet* como propaganda eleitoral, sob o fundamento de que a publicação de fatos políticos no *ciberespaço* não enseja risco à isonomia entre os candidatos. O TSE não considerou os argumentos usados pela CUT, consignando que “*o meio eletrônico é poderoso instrumento de propaganda eleitoral, de uso corrente nos dias de hoje, dispondo de enorme capilaridade [...]*”¹², o que justifica o posicionamento adotado pelo órgão julgador.

A decisão analisada denota a conotação dada ao TSE à propaganda eleitoral *online*, que numa decisão proferida no ano anterior sequer foi considerada como propaganda eleitoral por um julgador.

Na Representação n. 788, foi submetido ao Tribunal um caso peculiar sobre propaganda extemporânea e irregular na *internet*, em que quatro sítios foram criados para supostamente divulgar a pré-candidatura de um candidato à Presidência da República no pleito de 2006, sendo que os domínios não foram registrados pelo pré-candidato, partido ou coligação. O suposto pré-candidato ingressou com a representação eleitoral contra aquele que efetuou o registro do domínio, a fim de cancelar as páginas na *internet*. Ocorre que, de acordo com a legislação vigente em 2006, tanto o responsável pela propaganda irregular como o seu beneficiário respondiam pela conduta ilícita e a discussão que pautou o julgado foi sobre a legitimidade do pré-candidato de pleitear a exclusão dos *sites*, bem como sobre a aplicação ou não da multa. O tribunal, ao final, firmou entendimento de que a propaganda divulgada nas páginas deveria ser suspensa e que a multa deveria ser aplicada apenas para o responsável pelo registro do domínio.

Por fim, na Representação n. 1.301, o TSE determinou a suspensão da página registrada como durante o período eleitoral. O caso foi parecido com o anteriormente analisado, uma vez que a própria coligação ingressou com a ação, questionando o registro de sítio na *internet* não autorizado por ela. Nos debates em plenário, alguns Ministros alegaram que só poderia ser utilizada a terminação “*can.br*”, o

¹² Ementa do Acórdão proferido no julgamento do Agravo regimental na Representação n. 916 pelo TSE. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 09.07.13.

que diverge da interpretação dada pelo Tribunal na Consulta em 2004, apresentando-se como um retrocesso.

No entanto, a tese vencedora dispôs sobre o fato de o sítio ter sido registrado com nome e número do candidato e de forma irregular, pois sem autorização do TSE. Não foi discutido se o conteúdo divulgado era favorável ou não ao candidato, mas a forma como houve o registro e, portanto, o Tribunal se absteve de aplicar multa ao representado, apenas suspendendo a página até o final do prazo de propaganda eleitoral. Durante os debates ficou consignada a preocupação de as decisões judiciais não limitarem a liberdade de expressão, dando tratamento diferenciado à mídia de massa em detrimento da virtual.

No ano de 2008, o Tribunal Superior Eleitoral apreciou três ações, sendo uma sobre divulgação de conteúdo indevido, uma sobre a possibilidade de ampliação do uso da *internet* e uma sobre *blogs*.

Em síntese, no julgamento do Recurso Especial Eleitoral n. 26.378/08, uma Organização da Sociedade Civil (OSCIP) recorreu de decisão de tribunal de instância inferior que considerou como irregular determinadas publicações veiculadas no *site* da recorrente, consideradas como propaganda negativa de um candidato, alegando que as proibições instituídas pela legislação eleitoral vigente se dirigiam a sítios mantidos por empresas de comunicação social na *internet* e por se tratar de uma associação civil sem fins lucrativos, a ela não se aplicaria o dispositivo. O TSE julgou desfavorável o recurso, entendendo que mesmo não tendo sido a propaganda negativa veiculada em página de empresa de comunicação social, não estão as publicações amparadas pela liberdade de expressão, por ultrapassar a mera divulgação de convicções particulares ou de conteúdo informativo.

Verifica-se neste julgado que o TSE deixa de aplicar, de forma literal, dispositivo da Resolução de 2006, considerando que o Estado deve limitar os excessos praticados com base na liberdade de expressão e de informação, a fim de não comprometer a lisura do processo eleitoral.

No ano de 2008, duas questões novas foram levadas à apreciação do TSE: um mandado de segurança impetrado por partido político, que buscou o reconhecimento do direito de usar a *internet* para veicular propaganda de seus candidatos e a discussão sobre a possibilidade de utilização de *blogs* como ferramentas de campanha.

No mandado de segurança n. 3.738, o Diretório do Partido Popular Socialista (PPS) alega que o artigo 18, da Resolução n. 22.718/2008, que restringe a propaganda eleitoral em sítios da *internet* aos candidatos viola a liberdade de expressão. O caso gerou grande divergência entre os membros do Tribunal. Num primeiro momento, o relator reconheceu que havia uma omissão na Resolução questionada e por não haver lei sobre propaganda política pela *internet*, cabia à Corte suprir a omissão e permitir que além dos candidatos, partidos políticos também pudessem usar a *internet* como instrumento de campanha. Ocorre que, no decorrer do julgamento, o relator mudou o voto para negar a segurança ao partido, naquele caso, e propôs que o Tribunal alterasse o dispositivo da Resolução impugnada, em caráter geral. Após pedido de vista de dois Ministros, o julgamento foi concluído pela denegação da segurança, entendendo que a questão não poderia ser resolvida em sede de mandado de segurança, mas que deveria haver mudança na Resolução 22.718/08 para estender aos partidos políticos o direito de realizar propaganda *online*.

Observa-se que o crescimento no uso da *internet* naquele momento originou maiores questionamentos no âmbito da Justiça Eleitoral e mostrou a insuficiência da legislação para atender à demanda, de forma que nos debates travados no plenário do TSE, a dúvida e a divergência estavam presentes.

Para ampliar a discussão, passemos à análise do Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 27.743 sobre *blogs*. O processo originário trata de uma representação de candidato ao governo de um Estado em face de Emissora de Televisão, que hospedava em sua página na *internet* o *blog* de um jornalista. Nas instâncias inferiores da Justiça Eleitoral, somente a Emissora foi condenada a pagar multa e a suspender o *link* de acesso ao *blog*, já que este continha propaganda em favor de um dos candidatos e negativa em relação aos demais, o que era vedado pela legislação eleitoral. A Empresa de Comunicação Social recorreu ao TSE, que manteve a condenação apenas em face da emissora, uma vez que as proibições impostas pela lei e pela Resolução 22.718 destinavam-se, apenas, às emissoras de rádio e de televisão e às suas páginas na *internet*.

É interessante destacar que o Tribunal deixou de apreciar a possibilidade de veiculação de propaganda e de opiniões sobre partidos e candidatos em *blogs* de particulares, de forma que a questão continuou controvertida no âmbito dos Tribunais Regionais.

Comparando-se o posicionamento adotado pelo Tribunal no julgamento do Recurso Especial Eleitoral n. 26.378 e do Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 27.743, verifica-se que no primeiro o Tribunal estendeu ao *site* mantido por associação civil a proibição de veiculação de propagandas favoráveis ou contrárias a determinados candidatos por empresas de comunicação social, enquanto no último caso analisado, entendeu que a vedação não se aplicaria ao *blog* do jornalista, mas à emissora que o hospedava.

Os resultados apresentados da análise dos casos julgados pelo TSE de 2002 a 2008 denotam que o entendimento da jurisprudência não é pacífico quanto à propaganda *online* e que a Corte manteve entendimentos específicos às peculiaridades dos casos apreciados, o que demonstra que as lacunas legislativas inspiraram uma situação de insegurança jurídica.

A seguir serão expostos os resultados da análise de conteúdo da jurisprudência construída após a entrada em vigor da Lei 12.034/09.

3.2 - NOVAS MÍDIAS: JURISPRUDÊNCIA DE 2010 A 2012

A Lei 12.034, vigente a partir de 29 de setembro de 2009, trouxe importantes inovações na disciplina do uso das novas mídias em campanha política, ampliando as hipóteses de utilização da *internet* e suprimindo lacunas e obscuridades na legislação e na jurisprudência.

Assim, torna-se importante analisar os casos julgados pelo Tribunal Superior Eleitoral após a ampliação do uso da *internet* como ferramenta de propaganda, comparando-os com os decididos em momento anterior.

Dos processos julgados pelo TSE em 2010, dez foram disponibilizados na consulta eletrônica à jurisprudência disponível em seu *site*, o que representa um aumento no número de casos disponibilizados, que eram de, aproximadamente, dois a quatro por ano.

Foram selecionados quatro casos para análise, que apresentaram novo entendimento do TSE, a partir da interpretação de dispositivos da Lei 9.504/97, alterados pela Lei 12.034/09.

Em um dos processos¹³, o TSE analisou a possibilidade de divulgação de entrevista de candidato em *site* e possível violação ao tratamento isonômico entre os candidatos. Ficou decidido que não houve irregularidade na disponibilização do conteúdo da entrevista, visto que a proibição legal não

13 Representação n. 1993-26.2010.6.00.0000.

alcança sítios na *internet*, mas apenas as emissoras de rádio e televisão, em virtude da revogação do dispositivo legal que dispunha o contrário.

Verifica-se a mudança no entendimento do Judiciário em função da alteração legislativa, uma vez que no ano de 2008, duas ações com questionamentos semelhantes foram solucionadas de forma diferente.

Em outro julgado analisado, o TSE firmou entendimento de que é possível a veiculação de conteúdo de propaganda eleitoral, com fins de informação ao internauta, ainda em que em sítio de pessoa jurídica. A decisão buscou compatibilizar a vedação legal com a liberdade constitucional de imprensa¹⁴.

Da análise desse julgado podemos concluir que, mesmo com a regulamentação legal, coube ao Judiciário sanar as controvérsias resultantes da interpretação dada à lei por candidatos, partidos e coligações.

Chamamos a atenção para o único julgado¹⁵ sobre direito de resposta encontrado na jurisprudência do TSE, após as novas regras sobre propaganda na *internet*. O ineditismo da matéria foi ressaltado pelo relator do recurso, nos debates entre os Ministros, uma vez que a matéria em discussão era o prazo para o ofendido pleitear o direito de resposta e a duração e os critérios para a exposição do desagravo.

Discutiu-se uma divulgação em sítio de associação de simpatizantes de determinado candidato, através de *link* para acesso externo, referente a entrevista concedida por candidato à vice-presidência da república, na corrida eleitoral de 2010. Na entrevista o candidato afirma que tanto o partido como sua adversária tinham envolvimento com o tráfico ilícito de entorpecentes e eram associados às Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC). Como a matéria foi divulgada durante a propaganda eleitoral, foi considerada como ofensiva e com o intuito de influenciar a opinião do eleitor sobre a candidata. A coligação interpôs a representação e a matéria foi levada ao TSE, em grau de recurso.

O cerne da questão foi o prazo para requerer o direito de resposta visto que a Lei 9.504/97 estabelece prazo para ofensas proferidas no horário eleitoral gratuito (24 horas), em emissoras de rádio e televisão (48 horas) e na imprensa escrita (72 horas), deixando de prever para ofensas divulgadas na *internet*, mesmo após alteração legal¹⁶. Após discussões, os ministros consignaram que não há prazo para requerimento do direito de resposta quando a ofensa for proveniente de propaganda *online*, já que a transmissão do conteúdo disponível na *internet* não se esgota no momento da publicação, permanecendo visível até que seja retirado da página. Foi estabelecido, também, que a resposta deve ser publicada na página em que divulgada a ofensa, por prazo que o Judiciário estipular, visto que a lei não estabelece prazo máximo, apenas mínimo¹⁷.

¹⁴ O acórdão proferido no Recurso interposto na Representação n. 3477-76.2010.6.00.0000, trouxe importante interpretação ao artigo 57- C, § 1º, I, da Lei 9.504/97 (alterado em 2009). O dispositivo veda a veiculação de propaganda eleitoral, paga e gratuita, em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos.

¹⁵ Recurso na Representação n. 1879-87.2010.6.00.0000, de 02.08.10. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 09.07.13.

¹⁶ O artigo 58-A, da Lei 9.504/97, acrescido pela Lei 12.034/09, apenas estabelece que: “*Os pedidos de direito de resposta e as representações por propaganda eleitoral irregular em rádio, televisão e internet tramitarão preferencialmente em relação aos demais processos em curso na Justiça Eleitoral.*”

¹⁷ Art.58, §3º, da Lei 9.504/97, dispõe que:

IV - em propaganda eleitoral na internet:

[...]

Nos debates, o ministro Ricardo Lewandowski destacou que “[...] *todos nós que acompanhamos a evolução da internet, temos nos deparado com grandes abusos que decorrem de uma espécie de anonimato - ou pretensão de anonimato - em relação àqueles que lançam mão desse veículo*”, e, portanto, o Tribunal deve ficar atento ao mau uso da *internet*. (R-Rp nº 187987, rel. Min. Henrique Neves. Ac. de 2.8.2010)

Em outro caso analisado¹⁸, o Tribunal enfrentou a discussão acerca da possibilidade ou não de exercício de direito de resposta no *twitter*, por ofensa contra candidato. O debate travado pelos Ministros foi marcado pelas dúvidas quanto ao funcionamento da ferramenta e sobre a forma como o direito de resposta pode ser exercido, para que as decisões da Justiça Eleitoral não se tornem inócuas. Outro ponto relevante foi que o *tweet* partiu do coordenador da campanha de um dos candidatos e, portanto, cabível o deferimento do direito de resposta, pois caso o conteúdo ofensivo tivesse sido veiculado por *twitteiros* não vinculados à campanha, poderia se encaixar na liberdade de expressão, ressaltando eventuais abusos.

Após intensa discussão, os julgadores chegaram à conclusão que a resposta deveria ser inserida na conta daquele que veiculou a mensagem ofensiva, para alcançar, imediatamente, os seus seguidores. No entanto, a maioria dos ministros ressaltou que a decisão ainda era incipiente e que a discussão deveria ser amadurecida à medida que casos fossem submetidos à julgamento. Transcrevemos abaixo importantes trechos do debate, que expressam lacunas quanto ao tema¹⁹:

[...] Como disse a Ministra Cármen Lúcia, estamos iniciando nesse novo mundo da *internet*, em que, no mês que vem, poderá haver nova ferramenta. Acredito que seja uma primeira tentativa para verificar o resultado, se houve efetividade ou não. E, depois, as decisões terão que ser ajustadas dentro da realidade em que forem inseridas. Basta, para mim, a determinação para que o representado, imediatamente, poste essas mensagens com a resposta no *Twitter* dele. (Ministro Henrique Neves, relator)

[...] Sem dúvida alguma, isso gera também consequências. É claro que teremos que meditar sobre o assunto, e essa não é decisão fechada, é a típica decisão que, efetivamente, teremos que aperfeiçoar ao longo do tempo, porque ela gera consequências no sentido de que, se, também, por um lado, o *twitteiro* não cumprir a decisão judicial, arcará com os rigores da lei, ou seja, descumprirá decisão da Justiça Eleitoral com os efeitos que podem dela advir. (Ministro Aldir Passarinho)

[...] Penso que estamos construindo jurisprudência no que diz respeito à *internet* e a esse campo novo do *Twitter* - e estamos agindo por ensaio e erro. A meu ver, é decisão judicial que terá de ser cumprida, e o pior resultado será a inércia de nossa parte (Ministro Ricardo Lewandowski).

Em 2011, na esteira dos casos do ano anterior, encontramos seis casos sobre propaganda extemporânea e irregular, sendo que quatro deles se referia à configuração de propaganda antecipada

b) a resposta ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva.

¹⁸ Representação n. 3618-95.2010.6.00.0000, julgada em 29.10.10.

¹⁹ Inteiro teor do acórdão proferido no julgamento da Representação n. 3618-95.2010.6.00.0000 - CLASSE 42 - BRASÍLIA - DISTRITO FEDERAL. Relator: Ministro Henrique Neves. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>> Acesso em 10.07.13

em sítio oficial, ligado a órgão da Administração Pública. Seleccionamos, assim, dois casos para análise, que apresentam importantes resultados.

O TSE enfrentou o caso em que sítio oficial do Poder Legislativo Municipal possuía *link* para acesso a página pessoal de candidato. A tese alegada pelo mantenedor do sítio era que neste não estava disponibilizada a propaganda do candidato, no entanto, o Tribunal firmou entendimento de que a disponibilização de link para acesso externo é um instrumento que favorece a propaganda do candidato e, portanto, viola a proibição legal de divulgação de propaganda em sítio oficial. A discussão se mostrou interessante porque a propaganda era indireta e, portanto, deflagrou questionamentos quanto à aplicação ou não da proibição legal²⁰.

Deixamos de analisar outros julgados sobre propaganda irregular em páginas oficiais por apresentarem o posicionamento pacificado do TSE sobre o tema, de que matéria com caráter informacional e notícia não vinculada a candidato, partido ou coligação específica, não configura propaganda irregular.

Outro caso bastante interessante foi um recurso julgado pelo Tribunal Superior, em 2011²¹, sobre situação ocorrida no pleito do ano anterior, em que foi reconhecida como propaganda extemporânea matéria publicada em *blog* que, de forma dissimulada, induzia o internauta a reconhecer que determinado pré-candidato era o mais apto ao exercício da função pública pretendida. Neste caso, a mensagem foi veiculada em *blog* particular, alimentado por político filiado ao partido do pré-candidato. O TSE considerou a propaganda como antecipada e aplicou a jurisprudência da Corte no sentido de que a mensagem extrapolava a liberdade de expressão.

Observamos, neste julgado, a aplicação de entendimento consubstanciado pelo TSE em 2008, o que se apresentou como um retrocesso ao uso das novas mídias, já que a mensagem questionada não foi veiculada por candidato, partido ou coligação, mas por um usuário da rede.

No ano de 2012, apenas um julgado sobre propaganda através do *twitter* foi localizado, o Recurso na Representação n. 1825-24.2010.6.00.0000. Não obstante o acórdão ter sido proferido em 15.03.12 trata-se de situação ocorrida no pleito de 2010.

O TSE, seguindo tese adotada em 2010, entendeu que mensagem divulgada no *microblog* e que possa levar ao conhecimento de todos que acessarem a conta do usuário (mesmo que não seja seu *seguidor*) informações sobre pré-candidato, ainda que de forma dissimulada, deve ser considerada como propaganda antecipada.

Apesar de a maioria entender como propaganda antecipada, a questão foi alvo de divergência entre os membros do Tribunal, pois a mensagem considerada como propaganda foi publicada durante uma conversa entre *twitteiros*, sendo um deles candidato à vice-presidência da República. Os votos vencidos levantaram a tese de que a Justiça Eleitoral estava invadindo seara particular, pautada na liberdade de expressão, por se tratar de uma conversa ou de um “cochicho”, como expressado pelo Ministro Dias Toffoli, que, inclusive, em julgamento anterior já havia expressado o mesmo entendimento sobre o uso do *twitter* como meio de propaganda. O debate foi acalorado e importantes questões foram levantadas pelos Ministros, incluindo críticas à recente legislação.

²⁰ Trata-se do Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral n. 8381-19. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 09.07.13.

²¹ Trata-se da Representação n. 2037-45.2010.6.00.0000. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia/jurisprudencia-por-assunto>>. Acesso em 09.07.13.

Da análise da jurisprudência do TSE construída entre 2010 e 2012, disponibilizada para consulta, podemos inferir que as questões que envolvem propaganda eleitoral pela *internet* aumentam na eleição de 2010, em que as novas mídias foram amplamente utilizadas, principalmente o *twitter*, como apontados em pesquisas anteriores (AGGIO, 2011b; CERVI e MASSUCHIN, 2012 e 2011) e que mesmo a alteração legislativa ocorrida em 2009 não foi suficiente para sanar as lacunas.

Observamos, também, que a Justiça Eleitoral ainda não tem entendimento pacificado sobre o uso das novas mídias e que, à medida que os casos concretos são submetidos ao controle do Poder Judiciário, as obscuridades deixadas pela legislação vêm à tona, o que pode culminar num quadro de insegurança jurídica.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do posicionamento do Judiciário quanto à utilização da *internet* como ferramenta de campanha ainda é preliminar, uma vez que só tivemos duas eleições após a alteração do processo de propaganda eleitoral.

A sensibilidade do TSE à expansão das novas mídias é perceptível nos julgamentos proferidos após a edição da Lei 12.034/09, em que aparecem, pela primeira vez, questões envolvendo as redes sociais e o *twitter*.

No entanto, as discussões oriundas dos debates travados pelo Tribunal Superior Eleitoral apontam que, apesar de a minirreforma eleitoral oriunda da Lei 12.034/09 ter sido um avanço legislativo, muitas dúvidas surgiram na aplicação concreta do novo regramento, de forma que dos vários casos submetidos à Justiça Eleitoral brasileira, não é possível identificar um entendimento pacificado sobre as novas mídias.

Assim, a tese de que a legislação atual supriria as lacunas e as omissões provenientes das Resoluções do TSE, pode ser refutada diante dos embates na sua interpretação.

Não podemos deixar de ressaltar que o uso da *internet* e das mídias sociais é crescente e caso a Justiça Eleitoral não crie critérios objetivos para julgamentos dos processos e mecanismos viáveis para exercer o controle da propaganda *online*, a lisura do processo eleitoral pode estar em risco.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo de Oliveira. (2011). Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha online. En MOREIRA, R.C; GOMES, W.G e MARQUES, F P. J (orgs). *Internet e participação política no Brasil*, Porto Alegre: Sulina.

_____. (2011). As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *Anais do IV Encontro da Compólitica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro*.

ALDÉ, Alessandra e BORGES; Juliano. (2004). Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Logos – Revista da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ*, Rio de Janeiro, n. 21.

- BARROSO, Luís Roberto. (2012). *Judicialização, Ativismo Judicial e Legitimidade Democrática. Syn)Thesis* (Rio de Janeiro), v. 5, p. 23-32.
- CARVALHO, Ernani Rodrigues de. (2004). Em busca da judicialização da política no Brasil: apontamentos para uma nova abordagem. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, n. 23, p. 115-126.
- CASTELLS, Manuel. (1999). *A sociedade em rede, vol. 1*. São Paulo: Paz e Terra, 11ª edição.
- CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele. (2012). Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do *Twitter* nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, v. 15, n. 1, p. 25-38.
- _____. (2011). O uso do *twitter* nas eleições de 2010: o *microblog* nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. *Contemporânea, comunicação e cultura*, vol.09, n.02, p. 319-333.
- HERKENHOFF, Gabriel e MALINI, Fábio. (2009). A ciberpolítica nas eleições municipais de 2008: da obstrução à produtividade da comunicação na rede. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Rio de Janeiro.
- NORRIS, Pipa. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Nova York: Cambridge University Press.
- LEONARDI, Marcel. (2005). *Responsabilidade civil dos provedores de serviços de Internet*. São Paulo: Juarez de Oliveira.
- LÉVY, Pierre. (2002). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.