PROPAGANDA NEGATIVA, MENTIRA E DESINFORMAÇÃO

ALLAN TITONELLI NUNES

Sobre o autor:

Allan Titonelli Nunes. *Procurador da Fazenda Nacional e Desembargador Eleitoral Substituto do TRE/RJ, Mestre em Administração Pública pela FGV. MBA em Gestão Pública pela FGV, Especialista em Direito Tributário, Ex-Presidente do Forvm Nacional da Advocacia Pública Federal. Membro da Academia Brasileira de Direito Político e Eleitoral (ABRADEP).*

RESUMO

O presente artigo objetiva fazer uma análise, ainda que perfunctória, sobre o fe-nômeno das Fake News no processo eleitoral brasileiro, procurando responder se a atual legislação eleitoral tem normas suficientes para reprimir essas condutas. Logo, inicia a construção argumentativa demonstrando o impacto do referido tema na nossa realidade. De outro lado, sob uma perspectiva histórica, a política sempre se deparou com propaganda negativa, mentira e desinformação, e que hodierna-mente são conhecidas como sinônimo das Fake News, as quais, entretanto, conta-ram com um aliado abrangente, as redes sociais. Logo, tornaram-se um fenômeno de difusão global, ante às diversas possibilidades de conversas simultâneas e difu-são em escala quase infinita. Todavia, a Justiça Eleitoral sempre dispôs de normas para combater essas práticas, as quais somente necessitam da ajuda da tecnologia para aprimorar esse enfrentamento.

Palavras-chave: Desinformação; Fake News; Justiça Eleitoral; Redes Sociais.

ABSTRACT

This article aims to make an analysis, albeit perfunctory, about the phenomenon of Fake News in the Brazilian electoral process, seeking to answer whether the cur-rent electoral legislation has sufficient rules to repress these behaviors. Then, it starts the argumentative construction demonstrating the impact of the mentioned theme in our reality. On the other hand, from a historical perspective, politics has always been faced with negative propaganda, lies or misinformation, which today are known as synonymous with Fake News, which, however, had a comprehensive ally, social networks. Soon, they became a phenomenon of global diffusion, given the different possibilities of simultaneous conversations and on an almost infinite scale However, the Electoral Justice has always had rules to combat these practi-ces, which only need the help of technology to improve this confrontation.

Keywords: Disinformation; Fake News; Electoral justice; Social media.

INTRODUÇÃO

Noberto Bobbio adverte há tempos sobre a necessidade do direito resguardar os abusos, os quais só serão tolhidos quando houver um regramento específico, sob pena de prevalecer o anarquismo ou o despotismo, assim[1]:

> *Direito e poder são duas faces da mesma moeda. Uma sociedade bem organizada precisa das duas. Nos lugares onde o Direito é impotente, a sociedade corre o risco de se precipitar na anarquia; onde o poder não é controlado, corre o risco oposto, do despotismo. O modelo ideal do encontro entre o Direito e poder é o Estado Democrático de Direito, isto é, o Estado no qual, através das leis fundamentais, não há poder, do mais alto ao mais baixo, que não esteja submetido a normas, que não seja regulado pelo Direito, e no qual, ao mesmo tempo, a legitimidade do sistema de normas derive, em última instância, do consenso ativo dos cidadãos.*

A Justiça Eleitoral tem o dever de eliminar práticas que afetem a pars conditio ou promovam o abuso do poder econômico e político (art. 14, §9º, da Constituição Federal; art. 237 do Código Eleitoral; art. 19 da LC nº 64/90 e art. 22 da LC nº 64/90). Da mesma forma, é responsável pela regular fiscalização e prestação de contas dos partidos e candidatos (arts. 17 a 32, da Lei nº 9.504/97).

Manter o eleitor blindado contra as práticas ilegais no período eleitoral tem sido um desafio para o legislador, operadores do direito e a Justiça Eleitoral no Brasil, e desde 2018, quando o Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luiz Fux, tomou posse como presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), estabeleceu como meta estratégica da sua gestão o combate a propagação de notícias falsas[2], mesmo compromisso sendo renovado pelo Ministro Alexandre de Moraes, na sua posse como presidente do TSE[3], em 2022, o que demonstra se tratar de um tema de grande relevância para a Justiça.

Logo, o presente artigo tem o objetivo de perquirir, ainda que perfunctoriamente, dada a brevidade da análise, qual a origem desse fenômeno, de que forma tem impactado as eleições e a Justiça Eleitoral, e se a atual legislação eleitoral tem normas suficientes para reprimir essas condutas.

1. PARS CONDITIO

Um dos princípios que norteiam o Direito Eleitoral, e o combate às infrações por parte da Justiça Eleitoral, é a igualdade de condições aos candidatos, o que se convencionou nominar de "pars conditio", cuja força normativa deriva do que dispõe o art. 5º, caput; o art. 14 da CF/88; os arts. 36-A, I e 73 da Lei nº 9.504/1997, entre outros.

Alberto Rollo assim define a necessidade de paridade de armas entre os candidatos[4]:

> *é a desejável condição de igualdade que deve existir entre diferentes candidatos postulantes ao mesmo cargo e originários de diferentes partidos.*

José Jairo Gomes aprofunda o debate sobre o mesmo princípio[5]:

---

1 BOBBIO, Norberto. O Tempo da Memória: De Senectute e Outros Escritos Autobiográficos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

2 CONJUR. Em posse como presidente do TSE, Fux prega atuação minimalista da Justiça. Revista Consultor Jurídico, 6 de fevereiro de 2018. Disponível em: < https://www.conjur.com.br/2018-fev-06/posse-presidente-tse-fux-prega-justica-minimalista>. Acesso em 14.10.2022.

3 PATRIOLINO, Luana. Na posse na presidência do TSE, Moraes promete ser implacável com fake News. Caderno de Política. Correio Braziliense. 17 de agosto 2022. Disponível em: < https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/08/5029908-na-posse-na-presidencia-do-tse-moraes-promete-ser-implacavel-com-fake-news.html>. Acesso em 14.10.2022.

4 ROLLO, Alberto (Org.). Princípios de Direito Eleitoral: Pars Conditio e segurança jurídica. Propaganda eleitoral: teoria e prática. 2. Ed., rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 39

5, GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. Belo Horizonte: Del Rey, 2008. p. 44/45.

> *O princípio em tela adquire especial relevo nos domínios do Direito Eleitoral, já que rege diversas situações. Basta lembrar que os concorrentes a cargos políticos-eletivos devem contar com as mesmas oportunidades, ressalvadas as situações previstas em lei – que têm em vista o resguardo de outros valores – e as naturais desigualdades que entre eles se verificam.*

A igualdade almejada é resguardada por diversas normas proibitivas, seja na propaganda eleitoral, na desincompatibilização, nas condutas vedadas, quanto nas que tipificam diversas condutas abusivas. Nesse sentido leciona Pedro Henrique Távora Niess[6]:

> *Deseja o legislador que os candidatos concorram ao pleito eleitoral em igualdade de condições uns com os outros, pois, caso contrário, não se teria uma competição justa. Daí porque são estabelecidas regras rigorosas atinentes a doações para as campanhas, à propaganda eleitoral, ao afastamento de candidatos de cargos ou empregos públicos, ou de funções, mesmo privadas, como os daqueles que apresentam programas de rádio e televisão, ou nos quais são comentaristas, à participação de candidatos nas programações das emissoras radiofônicas e televisivas, assegurada idêntica oportunidade a todos eles.*

Logo, seja sob a perspectiva do abuso, quanto das infrações, a violação à "*pars conditio*" é um vetor de interpretação das condutas ilícitas submetidas à Justiça Eleitoral.

2. REGISTROS HISTÓRICOS DA PROPAGANDA NEGATIVA, MENTIRA E DESINFORMAÇÃO

A propaganda negativa, mentira ou informação falsa é utilizada na política há bastante tempo. Para melhor compreensão do fenômeno, Lídio Modesto da Silva Filho definiu a propaganda eleitoral negativa da seguinte forma[7]:

> *O objetivo da propaganda negativa é influenciar o eleitorado para que este não vote em determinada candidata ou candidato, gerando mídias que ultrapassam o limite da mera crítica política para o fim de causar repulsa no eleitorado em relação a uma pessoa.*

Há relatos de propaganda negativa na Roma antiga. Em Pompeia, cidade que ficou conhecida por uma erupção vulcânica ocorrida no Monte Vesúvio no ano "79 d.C.", soterrada por material vulcânico, cujos restos arqueológicos foram encontrados no século XVIII e, desde então, estudos são realizados para reconstituir os fatos históricos. Assim, o historiador Karl-Wilhelm Weeber produziu uma pesquisa sobre publicidade eleitoral, encontrando vestígios de propaganda negativa, onde esses ataques se realizavam por meio de falsos apoios, fazendo pinturas nas paredes das casas para divulgá-las, entre outras mensagens encontradas foram: "as moças do prostíbulo apoiam o candidato tal". Ou seja, simulavam apoiamentos que constrangiam seus adversários[8].

Em disputa política que acabou levando a uma guerra civil em Roma, em torno de 27 a.C, Otaviano, em confronto a Marco Antônio, que era aliado de Cleópatra, divulgava que ele queria mudar a capital do Império para o Egito, acabando por ser nomeado Augusto, tendo vencido a luta[9].

Inclusive, Walter Costa Porto relata diversas passagens de mentiras nas eleições brasileiras em sua obra "Mentirosa urna"[10]. Entre elas uma referente às eleições parlamentares de 1906, em Alagoas, onde a oposição organiza a entrega de um expediente, por meio de um falso policial, com telegramas supostamente oficiais, dirigidos às autoridades locais, determinando se respeitar a liberdade do voto e o resultado das urnas, conseguindo assim eleger seus representantes, a despeito das métodos conhecidos como "eleições bico de pena".

6 NIESS, Pedro Henrique Távora. Direitos políticos: elegibilidade, inelegibilidade e ações eleitorais. 2. Ed. São Paulo: Edipro, 2000, p. 197.

7 SILVA FILHO, Lídio Modesto da Silva. Propaganda Eleitoral. Juruá Editora. 3 edição. Curitiba: 2022. p. 94.

8 NEISSER, Fernando. Crime e Mentira na Política. Belo Horizonte: Fórum, 2016, p. 80.

9 Ibidem, p. 81

10 PORTO, Walter Costa. A mentirosa urna. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Ainda a esse respeito, é notório que Joseph Goebbels, ministro da Propaganda de Adolf Hitler na Alemanha Nazista, dizia que: “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade.”

Inclusive, pode-se resgatar diversos eventos/fatos passados recentes, que são de conhecimento público, que tratam da propaganda negativa, mentira e desinformação nas eleições: (os exemplos são meramente ilustrativos, sem qualquer intuito depreciativo de partido ou candidato)

1 Boletins anônimos distribuídos nas vésperas de eleições do interior, com inúmeras fofocas;

2. Os “papagaios” (pessoas pagas para propagarem mentira nos bares das cidades);

3. Na disputa das eleições presidenciais de 1989 Collor divulgou que Lula confiscaria as poupanças e desapropriaria imóveis[11];

4. Já nas eleições de 1994 o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) difundiu que Lula iria dar calote na dívida externa se eleito[12];

5. Em eleições posteriores, quando o Partido dos Trabalhadores (PT) já ocupava a presidência, por diversas vezes, surgiam boatos de que se o candidato “A” ou “B” ganhasse iria acabar o bolsa família. A ponto do então senador Aécio Neves apresentar, em 2013, uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) colocando o bolsa família como política de Estado, com o fito de ter uma “vacina” contra essas “fofocas”[13].

6 A candidata Marina Silva, nas eleições de 2014, atacada da mesma forma, falou que daria décimo terceiro aos beneficiários do bolsa família[14].

7. E mais recentemente, nas eleições de 2018, foram imputadas uma série de informações descontextualizadas, entre elas “kit gay”, “mamadeira de piroca” e “ideologia de gênero”, em face da campanha presidencial do PT[15].

Todavia, nem sempre a propaganda negativa atinge seu desiderato de gerar repulsa do eleitor ao ofendido. Por vezes ocorre o efeito underdog ou bumerangue; quando o eleitorado se identifica com o ofendido e não com o ofensor. Um exemplo dessa realidade ocorreu nas eleições para prefeito da cidade de São Paulo em 2008, onde Marta Suplicy, por meio da propaganda eleitoral, no horário eleitoral gratuito, questionava o eleitor sobre o conhecimento sobre seu adversário (Gilberto Kassab), perguntando se era casado ou tinha filhos, o que gerou uma sensação de repulsa contra a mesma, por entenderem que ela estava insinuando sobre a orientação sexual daquele[16].

Aproveitando-se dessa realidade subjacente e da fácil difusão da informação pelas redes sociais, nos últimos tempos, as notícias falsas, passaram a ser tratadas genericamente como “Fake News”, sendo utilizadas para satisfazer

11 MADUENO, Denise. PSDB repete tática de Collor e divulga que Lula dará um calote na poupança. Folha de São Paulo. 20 de agosto de 1994. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/8/20/caderno_especial/25.html>. Acesso em 14.06.2022.

12 Ibidem.

13 REVISTA EXAME. Aécio acusa PT de fazer terrorismo sobre Bolsa Família. 24/08/2014. Disponível em: < https://exame.com/brasil/aecio-acusa-pt-de-fazer-terrorismo-sobre-bolsa-familia-2/>. Acesso em 14.06.2022.

14 REVISTA EXAME. Aécio acusa PT de fazer terrorismo sobre Bolsa Família. 24/08/2014. Disponível em: < https://exame.com/brasil/aecio-acusa-pt-de-fazer-terrorismo-sobre-bolsa-familia-2/>. Acesso em 14.06.2022.

15 MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque, Fernanda Marina Feitosa COELHO, Tainah Biela DIAS. 2019. Fake news acima de tudo, fake news acima de todos: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. Revista Eletrônica Correlatio, v. 17, n 2, dezembro de 2018. Disponível em: < https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/viewFile/9299/6568 >. Acesso em 14.06.2022.

16 NEISSER, Fernando. Crime e Mentira na Política. Belo Horizonte: Fórum, 2016, p. 94.

interesses pessoais em detrimento da correta informação dos fatos. Desde a eleição dos Estados Unidos da América, em que Donald Trump foi eleito, 2016, as notícias falsas passaram a ser o tema central de debates. O tema ganhou notoriedade em razão da estratégia adotada pelos chamados "Veles boys", jovens de uma cidade de 55 mil habitantes na Macedônia, os quais ficaram conhecidos por criarem sites sensacionalistas com notícias a favor de Donald Trump e contrários à sua adversária, Hillary Clinton[17].

A repercussão gerada por esses fatos fez com que Google, Facebook, Microsoft e Twitter se unissem para combater a disseminação de notícias falsas, lançando um projeto destinado a criar padrões de conteúdo para dificultar o compartilhamento de Fake News.

De outro lado, a expressão Fake News é empregada para se referir a informação incorreta; desinformação; mentira; entre outros sinônimos, não havendo uma padronização a respeito. Todavia, como visto, é um fenômeno antigo no meio político, não podendo ser imputado a apenas um candidato ou candidata.

O que mudou foi a forma de divulgação da propaganda, onde hoje, as redes sociais exercem papel preponderante, sendo meio de comunicação de massas.

3. A INTERNET E REDES SOCIAIS COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO DE PROPAGANDA

Não é novidade para ninguém que a Internet possibilita uma enorme gama de conectividade a nível mundial, permitindo que milhões de computadores, celulares, tablets, relógios e outros mecanismos, estejam entrelaçados, e que, hodiernamente, o Brasil figura entre os primeiros do ranking mundial em números absolutos de usuários de Internet, com mais de 165 milhões.

No Brasil (99,5%) dos acessos à internet derivam de aparelhos celulares, seguido da smart TV (44,4%), computadores (42,2%) e tablets (9,9%), conforme informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[18]

Pormenorizando ainda mais essa realidade, relatório promovido pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, sobre o uso de Internet e redes sociais no mundo em 2022, revelou que Brasil é o quarto no ranking de quem passa mais tempo nas redes sociais (3 horas e 47 minutos diários). O WhatsApp é a rede social mais popular, utilizado por 96,4% dos usuários, equivalendo a 165 milhões de pessoas; o Youtube vem logo em seguida, com 138 milhões de usuários; o Instagram é a 3ª rede social mais usada, com 122 milhões de usuários; vindo depois Facebook (116 milhões de usuários) e Tik tok (73,5 milhões de usuários).[19]

Considerando esse contexto, bem como as reiteradas restrições de financiamentos implementadas na legislação eleitoral, a propaganda pelas redes sociais já é a principal forma de comunicação com os eleitores, bem como utilizada para propaganda negativa, ao arrepio da lei.

Pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado, nominada "Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet"[20] concluiu que 45% dos entrevistados decidiram seu voto levando em consideração informações de alguma rede

17 BURGOS, Pedro. Nas eleições de 2018, desconfie da sua desconfiança. Super Interessante. 2 fev 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/opiniao/nas-eleicoes-de-2018-desconfie-da-sua-desconfianca/> Acesso em: 12/06/2018.

18 IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad). Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Brasília: set. 2022. Disponível em: < https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/habitacao/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados > Acesso em: 12/10/2022.

19 WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. O uso de Internet e redes sociais no mundo em 2022. Relatório disponível em: < https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01> Acesso em: 12/10/2022.

20 DATASENADO. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Pesquisa DataSenado, Novembro/2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet> Acesso em: 10.10.2022.

social. Das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 79% disseram sempre utilizar o WhatsApp para se informar, enquanto 50% indicaram que sempre recorrem à televisão e 49% sempre se informam pelo YouTube. Ainda segundo a pesquisa, as redes sociais que tiveram maior impacto nas eleições foram o Facebook (31%), o WhatsApp (29%), o YouTube (26%), o Instagram (19%) e o Twitter (10%). O art. 22, da LC nº 64/90, objetiva tutelar os desvios de condutas abusivas no processo eleitoral. Dessa forma, estabeleceu procedimento próprio, tendo como legitimados para propositura da ação os partidos políticos, coligações, candidatos, candidatas ou o Ministério Público Eleitoral. Tendo como objeto evitar o uso indevido, desvio ou abuso durante o processo eleitoral, que configurem abuso do poder político ou econômico, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social.

Considerando a evolução do conceito de meios de comunicação social o Tribunal Superior Eleitoral se manifestou recentemente sobre a abrangência interpretativa da respectiva matéria. Assim, analisando as AIJEs 0601968-80 e 0601771-28, com sucedâneo no art. 22 da LC 64/90, que imputava abuso do poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação social, ante os disparos em massa de mensagens de whatsapp, durante o período de campanha, em benefício da chapa de Bolsonaro e Mourão nas eleições de 2018, o TSE, sob relatoria do Ministro Salomão, entendeu que o uso das redes sociais, internet ou aplicações tecnológicas de mensagens instantâneas, enquadram-se no conceito de "veículos ou meios de comunicação social".

A tese sufragada no referido julgamento pode ser assim resumida:

> *"O uso de aplicações digitais de mensagens instantâneas visando promover disparos em massa, contendo desinformação e inverdades, em prejuízo de adversário e em benefício de candidato, pode configurar abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação social." (Ac.-TSE, de 28.10.2021, na AIJE nº 060177128)*

Destaca-se ainda parte do voto do Ministro relator:

> *"O caput do art. 22 da LC 64/90 fornece um conceito aberto de meios de comunicação social, sem restrições de enquadramento quanto ao formato ou eventual autorização do poder público para o seu funcionamento ou operação". (Ac.-TSE, de 28.10.2021, na AIJE nº 060177128)*

Sobre o mesmo tema há que citar também o Ac.-TSE, de 28.10.2021, no RO-El nº 060397598: "enquadram-se no conceito de veículos ou meios de comunicação social a que se refere este dispositivo a Internet e as redes sociais." Ante o exposto, o abuso ou uso indevido dos veículos ou meios de comunicação social, conjugado com uso de propaganda negativa, mentira, informação falsa ou desinformação, são passíveis de apuração e punição pela Justiça Eleitoral, podendo, inclusive, resultar na cassação e cominação de inelegibilidade.

4. CONCLUSÃO

A Internet não é terra sem lei, prova disso foi o surgimento na legislação pátria reguladora do setor, chamada de Marco Civil da Internet, a saber: a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, a qual, entre outras normas específicas prevê a possibilidade de responsabilização de sites e de terceiros contra a manifestação na rede mundial de computadores eivadas de ilegalidade, seja atentando contra a imagem e a honra alheias ou até mesmo difundindo informação inverídica.

Mais recentemente tivemos a publicação da Lei Geral de Proteção de Dados, a qual tem aplicação relevante para o Direito Eleitoral, bem como importância para o processo eleitoral, principalmente em relação ao tratamento de dados por parte dos partidos, candidatos e candidatas. A esse respeito, inclusive, Bruno Andrade discorre em seu livro "Dados pessoais: LGPD e eleições".[21]

Contudo, para responder a pergunta: "A atual legislação eleitoral tem normas suficientes para reprimir essas condutas?", optou-se por dividir em sete grupo de artigos que podem ser utilizados para o combate da propaganda negativa, mentira, desinformação ou a Fake News.

21 SOUZA, Bruno Cezar Andrade de. Dados pessoais: LGPD e as eleições: de acordo com a Emenda Constitucional 115/2022. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2022.

1) Em primeiro lugar temos regras específicas para o direito de resposta. Nesse sentido, o art. 58 da Lei nº 9.504/97 veda a veiculação de propaganda ofensiva à honra de candidato ou candidata, em razão de injúria, calúnia ou difamação, bem como a veiculação de afirmação sabidamente inverídica.

2) A proibição de propaganda "enganosa", onde os artigos 242 e 243 do Código Eleitoral (Lei nº 4737/65), vedam práticas ilegais que extrapolem o exercício do direito de manifestação na internet ou outros meios, quando, por exemplo, ocorre lesão irreversível à imagem e à honra pessoal de um candidato ou candidata, proibindo também propagandas que criem artificialmente estados mentais e emocionais na opinião pública, além de um rol proibitivo descrito no art. 243.

3) A criminalização da prática de calúnia, injúria e difamação; fatos que sabe inverídico; (Arts. 323, 324; 325; 326 do Código Eleitoral; além do tipo novo 326-A CE). Esse conjunto de dispositivos possuem o condão de tutelar a verdade, a lisura das eleições e a "pars conditio".

4) A vedação da utilização de perfis falsos e anonimato nas campanhas eleitorais; (art. 57-B, §2º e Art. 57-D da Lei das Eleições – "perfil falso").

5) Meios processuais resguardando poder geral de cautela/similares (arts. 139, IV, 497, parágrafo único, 297, 536 e 537, entre outros, todos do NCPC). Logo, para efetivar a aplicação do direito material, e coibir a divulgação dessas irregularidades, a Justiça Eleitoral pode-se valer, nos casos concretos, do que dispõe o novo CPC, aplicável subsidiariamente ao processo eleitoral, acerca dos poderes cautelares, fazendo cessar a propaganda irregular por qualquer meio.

6) Acresce-se ainda que a Justiça Eleitoral é investida de Poder de Polícia para inibir práticas ilegais de cunho propagandístico eleitoral, ou que venham extrapolar o exercício abusivo do direito de manifestação de pensamento, notadamente, com caráter sensacionalista e oportunista, prejudicial irreversível à imagem e à honra pessoal de terceiro (art. 242, p.u. CE e 41, § 1º e § 2º, Lei das Eleições).

7) Por fim, há ainda a possibilidade de tutela do abuso de poder político e econômico, bem como do uso indevido dos meios de comunicação (art. 19, 22 e ss. da LC 64/1990; além dos gastos ilícitos de campanha eleitoral (art. 30-A, da Lei nº 9.504/1997).

Diante desse cenário, desde que demandada, a Justiça Eleitoral tem uma gama de possibilidades para reprimir as condutas em debate, podendo, inclusive, criar canais direto de contato com os provedores de internet e redes sociais, ou outras alternativas tecnológicas, para excluir de forma célere tais irregularidades, respondendo assim à função que lhe foi confiada pela nação, como guardiã maior da democracia eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOBBIO, Norberto. O Tempo da Memória: De Senectute e Outros Escritos Autobiográficos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

BURGOS, Pedro. Nas eleições de 2018, desconfie da sua desconfiança. Super Interessante. 2 fev 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/opiniao/nas-eleicoes-de-2018-desconfie-da-sua-desconfianca/> Acesso em: 12/06/2018.

CONJUR. Em posse como presidente do TSE, Fux prega atuação minimalista da Justiça. Revista Consultor Jurídico, 6 de fevereiro de 2018. Disponível em: < https://www.conjur.com.br/2018-fev-06/posse-presidente-tse-fux-prega-justica-minimalista>. Acesso em 14.10.2022.

DATASENADO. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet. Pesquisa DataSenado, Novembro/2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet> Acesso em: 10.10.2022.

GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. Belo Horizonte: Del Rey, 2008.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad). Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Brasília: set. 2022. Disponível em: < https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/habitacao/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados > Acesso em: 12/10/2022.

MACEDO, Letícia. Marina Silva diz que sofre campanha 'desleal' feita por PT e PSDB. G1. 07/09/2014. . Disponível em: < https://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2014/noticia/2014/09/pt-e-psdb-estao-em-uma-campanha-desleal-contra-mim-diz-marina.html>. Acesso em 14.10.2022.

MADUENO, Denise. PSDB repete tática de Collor e divulga que Lula dará um calote na poupança. Folha de São Paulo. 20 de agosto de 1994. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/8/20/caderno_especial/25.html>. Acesso em 14.06.2022.

MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque, Fernanda Marina Feitosa COELHO, Tainah Biela DIAS. 2019. Fake news acima de tudo, fake news acima de todos: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. Revista Eletrônica Correlatio, v. 17, n 2, dezembro de 2018. Disponível em: < https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/viewFile/9299/6568 >. Acesso em 14.10.2022.

NEISSER, Fernando. Crime e Mentira na Política. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

NIESS, Pedro Henrique Távora. Direitos políticos: elegibilidade, inelegibilidade e ações eleitorais. 2. Ed. São Paulo: Edipro, 2000.

PATRIOLINO, Luana. Na posse na presidência do TSE, Moraes promete ser implacável com fake News. Caderno de Política. Correio Braziliense. 17 de agosto 2022. Disponível em: < https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/08/5029908-na-posse-na-presidencia-do-tse-moraes-promete-ser-implacavel-com-fake-news.html>. Acesso em 14.10.2022.

PORTO, Walter Costa. A mentirosa urna. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REVISTA EXAME. Aécio acusa PT de fazer terrorismo sobre Bolsa Família. 24/08/2014. Disponível em: < https://exame.com/brasil/aecio-acusa-pt-de-fazer-terrorismo-sobre-bolsa-familia-2/>. Acesso em 14.06.2022.

ROLLO, Alberto (Org.). Princípios de Direito Eleitoral: Pars Conditio e segurança jurídica. Propaganda eleitoral: teoria e prática. 2. Ed., rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

SILVA FILHO, Lídio Modesto da Silva. Propaganda Eleitoral. Juruá Editora. 3 edição. Curitiba: 2022.

SOUZA, Bruno Cezar Andrade de. Dados pessoais: LGPD e as eleições: de acordo com a Emenda Constitucional 115/2022. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2022.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. O uso de Internet e redes sociais no mundo em 2022. Relatório disponível em: < https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01> Acesso em: 12/10/2022.