

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
FACULDADE DE DIREITO**

GABRIEL MIESSA GALLO

**PROPAGANDA POLÍTICA E AS *FAKE NEWS*:
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO “JOGO SUJO” NA ESFERA ELEITORAL**

São Paulo

2022

GABRIEL MIESSA GALLO

**PROPAGANDA POLÍTICA E AS *FAKE NEWS*:
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO “JOGO SUJO” NA ESFERA ELEITORAL**

Trabalho de Graduação Interdisciplinar
apresentado como requisito para obtenção do título
de Bacharel no Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

Orientador: Professor Doutor Paulo Adib Casseb.

São Paulo

2022

GABRIEL MIESSA GALLO

**PROPAGANDA POLÍTICA E AS *FAKE NEWS*:
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO “JOGO SUJO” NA ESFERA ELEITORAL**

Trabalho de Graduação Interdisciplinar
apresentado como requisito para obtenção do título
de Bacharel no Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

*Dedico este trabalho a Silvia Renata Gomes
Miessa, a mãe que por mim tudo fez.
Gabriel Miessa Gallo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha mãe acima de tudo. Foram muitos anos apenas nós dois e sei que as dificuldades não me atingiram porque você se colocou na frente. Tenho imensa gratidão por tudo que passamos e espero sempre deixá-la orgulhosa.

Também agradeço minha avó, Ivoneth Gomes Miessa, que acompanhou de perto todas as dificuldades da graduação em um período pandêmico e me inspirou a superar cada uma delas. Obrigado por tudo. Aos meus demais familiares, deixo meu sincero agradecimento pelas mais diversas colaborações ao longo destes anos. Agradeço, também, meus animais de estimação: Molly e Luna.

No âmbito profissional, tive a sorte de ter contato com profissionais incríveis que sempre me auxiliaram e me moldaram a ser quem sou hoje e busco ser no futuro, mas há dois destaques. O Dr. Otávio Augusto de Farias Carratú me passou a filosofia que trago comigo até hoje e levarei durante toda minha vida profissional. Sou grato por ter aprendido com um profissional tão dedicado, que me ensinou a sempre buscar ser melhor e alcançar todo meu potencial. Tenho o prazer de hoje ser seu amigo.

Também desejo agradecer ao Dr. Marcus Vinícius Ramon Soares de Mello por todos os ensinamentos passados ao longo de nosso contato no escritório. Já em outra etapa profissional da minha vida, em meio a rotina corrida do contencioso, sua liderança, dedicação e comprometimento me inspiraram e sei que serei um advogado melhor graças a você.

Meus sinceros agradecimentos também a um grande mentor ao longo dessa graduação, o Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto, que me orientou e inspirou além das páginas acadêmicas de uma simples pesquisa. Hoje tenho certeza que a vida acadêmica estará sempre presente em minha vida, nunca me esquecendo de onde tudo começou.

Também quero agradecer ao meu orientador, o Prof. Dr. Paulo Adib Casseb. Tive a melhor instrução possível para o TCC. Cada reunião e cada ensinamento tornou este período mais leve. Tenho certeza que o futuro reserva novos contatos. Estarei sempre à disposição.

Agradeço também aos meus colegas do Trench Rossi Watanabe. A vida profissional nunca foi fácil, mas com certeza dividir e aprender com vocês torna os dias mais prazerosos.

Por fim, não posso deixar de agradecer aos que estiveram comigo durante os cinco anos de graduação: Lucas Ribeiro, Lygia Junqueira, Vitor Cardoso, Vitor Lacerda, Victor Nicolosi,

Ricardo Furlani, Thaís Lima, Tomás Braga, Jorge Campiani e João Sab. Contem sempre comigo.

*"Democracia quer simplesmente dizer o
desencanto do povo, pelo povo, para o povo."
Oscar Wilde*

**PROPAGANDA POLÍTICA E AS *FAKE NEWS*:
A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO “JOGO SUJO” NA ESFERA ELEITORAL**

Gabriel Miessa Gallo¹

Resumo: O presente trabalho estuda as mudanças e modernizações vistas no direito eleitoral com os avanços da tecnologia, especialmente no tangente à propaganda política. O objetivo é analisar como a tecnologia influenciou na comunicação entre as pessoas e sua globalização, bem como maneira que a sociedade consome a propaganda e como os candidatos e partidos se adaptaram à nova realidade. Com a tecnologia, os candidatos e partidos passaram a se utilizar da propaganda pessoal ao longo de anos até a data das eleições. Constrói-se a imagem pública de maneira condizente com suas crenças e ideais para angariar novos votantes. Sobremaneira, com a mudança da propaganda e da comunicação, estuda-se o crescimento das *fake news* na esfera eleitoral, as preocupações com sua disseminação e sua utilização como mecanismo desleal nas eleições para minar a popularidade da oposição. Por fim, estuda-se as ações do Tribunal Superior Eleitoral e os modelos de combate à desinformação.

Palavras-chave: Direito; Eleitoral; Propaganda; Fake News; Comunicação.

Abstract: The current article seeks to study the improvements and changes found on the electoral law with the technology progress. The goal is to analyze how technology improvements influenced communication in today's society and how it changed electoral advertising. Also, how candidates and parties had to adapt to the new reality. Technology created a path to candidates and parties to use personal advertising seeking to increase their popularity through the years until the next election. Essentially, candidates will create an image based on their own beliefs. In the following spectrum, with the changes in communication and propaganda, this paper analyzes the increase of fake news and disinformation in electoral law and how the Superior Electoral Court faces the worries caused by its dissemination and ways of combat and protection of the upcoming presidential election.

Keywords: Electoral; Law; Advertising; Fake News; Communication.

Sumário: 1. Introdução. 2. Direito Eleitoral e a Era da Comunicação. 2.1. A Era da Comunicação. 3. Propaganda Política. 3.1. Propaganda Partidária. 3.2. Propaganda Eleitoral. 4. Propaganda Pessoal e a Modernização da Corrida Eleitoral. 5. Fake News. 5.1. A Disseminação de Fake News e a Corrida Eleitoral. 6. Combate à Desinformação. 7. Conclusão. Referências.

¹ Gabriel Miessa Gallo, acadêmico de direito na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Conclusão do curso no 1º semestre de 2022.

1 INTRODUÇÃO

O direito passa por mudanças para acompanhar o desenvolvimento da sociedade onde está inserido e pretende regular. É necessário se adaptar à realidade encontrada para coibir determinadas ações e permitir outras. Com o Direito Eleitoral não é diferente. Os avanços tecnológicos, e em especial a internet, permitiram que a comunicação evoluísse e fosse realizada de maneira rápida e contemporânea, evitando formalismos e prezando sempre pela facilidade.

Se a comunicação evoluiu, a maneira como se consome informações também acompanhou as mudanças. É necessário entender que a sociedade moderna busca agilidade no consumo de informações. É também o que acontece com a propaganda no direito eleitoral. A propaganda tradicional perdeu espaço e apelo com o público, que não consome o mesmo material costumeiro no horário estabelecido na televisão e rádio, ou pelo material escrito divulgado.

Embora a propaganda tradicional seja crucial para qualquer corrida eleitoral, analisa-se a propaganda pessoal feita por cada candidato, anos antes do permitido pela legislação eleitoral. Diversas figuras políticas adentraram no universo tecnológico para ter um contato mais honesto com os usuários, especialmente com o público mais jovem. A comunicação informal e curta ganhou espaço em uma sociedade que preza pela velocidade da informação.

Por outro lado, o excesso de informações e a comunicação em massa, trouxeram os males da desinformação por meio das *fake news*. Uma notícia falsa é capaz de circular o mundo em questão de segundos e causar efeitos danosos ao seu alvo. Especialmente na corrida política, as *fake news* passaram a ser um instrumento de jogo sujo, feitas para minar a popularidade da oposição.

A desinformação é uma realidade do direito eleitoral e um perigo tão grande, que o Tribunal Superior Eleitoral se viu forçado a tomar medidas para impedir que as *fake news* possam influenciar as eleições presidenciais de 2022, firmando um acordo de combate à desinformação com as maiores empresas do ramo de comunicação tecnológica.

Contudo, é necessário analisar as formas mais eficazes de combate às *fake news*. A educação midiática surge como uma alternativa. Se por um lado a comunicação busca velocidade, é importante que o próprio indivíduo confira as fontes e a procedência da informação que está sendo consumida. Estando atento ao conteúdo que está sendo compartilhado, se impede a circulação de mais notícias falsas e se criará uma rede de pessoas

bem instruídas para filtrar a desinformação e consumir apenas conteúdos verídicos e de qualidade.

2 DIREITO ELEITORAL E A ERA DA COMUNICAÇÃO

O direito eleitoral é uma ferramenta da democracia. É o que garante e regula a soberania popular, por meio do sufrágio universal. Sufrágio é o poder reconhecido aos cidadãos para compartilharem no gerenciamento da coisa pública, diretamente, indiretamente (PADIN, 2021, p. 1)². Também define Alberto Luís Mendonça Rollo (2021, p.22)³ como “o direito que todo cidadão possui de participar do processo eleitoral e das decisões políticas do país, conforme as regras preestabelecidas e sem qualquer distinção”. De maneira prática, o sufrágio se materializa pelo voto.

Há um conjunto de normas, institutos e procedimentos dentro do direito eleitoral, que regulamentam, em suma, as eleições. O voto, candidatos, partidos e o fatídico dia de manifestar o voto e torcer pela vitória do candidato escolhido, são regulamentados, desde o início, pelo direito eleitoral. Nada é tão simples. E o direito eleitoral está em constante mudança.

Assim como os mais diversos ramos do direito, a esfera eleitoral é regida por princípios. Alguns, contudo, são específicos e tornam o processo eleitoral o que conhecemos hoje, dentre eles: (i) o princípio republicano, onde é garantido o modo de governo adotado no Brasil; (ii) o princípio da lisura das eleições, para que se tenha um processo eleitoral honesto, moral e correto, preservando a igualdade na disputa, determinando regras para os eleitores e candidatos; (iii) princípio do sigilo das votações, garantindo que o voto seja sigiloso e o eleitor usufrua de sua liberdade de escolha; e, claro, (iv) o princípio do sufrágio universal assegurando que todos os eleitores possam exercer seus direitos políticos, sem distinção (PADIN, 2021, p.6-8)⁴.

Portanto, o direito ao voto estará assegurado para garantir a manutenção da república, em um processo célere e liso. Havendo o que se discutir, a competência será da justiça eleitoral, sendo composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), pelos tribunais regionais eleitorais

² PADIN, Carlos Eduardo Cauduro. Direito Eleitoral. In: ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores) et al. **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 1.

³ ROLLO, Alberto Luís Mendonça. Direitos Políticos. In ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores) et al. **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 22.

⁴ PADIN, Carlos Eduardo Cauduro. Direito Eleitoral. In: ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores) et al. **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 6-8.

(TREs), pelos juízes e pelas juntas eleitorais, estando estes elencados nos incisos do artigo 118 da Constituição Federal de 1988. E frise-se: há o que se discutir.

Por sua vez, o TSE é composto por sete ministros, sendo três integrantes do Supremo Tribunal Federal (STF), dois do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dois advogados nomeados pelo Presidente da República, dentre seis juristas de notável saber jurídico e idoneidade moral, indicados pelo STF (AGRA, 2020, p.13)⁵.

Conforme aduzido brevemente, o direito eleitoral está enfrentando mudanças. Não apenas em seu mero procedimento, mas na sociedade e na esfera política. Com uma polarização acentuada, precarização do debate e, claro, o monstro da desinformação e das *fake news*, o TSE se viu obrigado a contornar e combater os males que surgiram com a modificação social, seja por conta da tecnologia ou da simples evolução humana. Afinal, em um país que viveu uma ditadura há menos de 35 anos e lidou com dois impeachments no cargo mais alto da política nacional nesse mesmo curto período, o direito eleitoral não poderia ser mais sensível.

A sociedade possui interesse nas eleições e não deveria ser diferente. Embora sejam realizadas severas críticas à política nacional por diversos motivos, periodicamente, exerce-se o sufrágio universal pelo voto. Para tal, o cidadão deverá estar gozando de seus direitos políticos, estabelecidos a partir do artigo 14 da CF/1988. “[...] O titular do poder é o cidadão, que o exerce pelos mecanismos do sufrágio universal, voto será direto e secreto, com valor igual a todos e realizado por meio de plebiscito, referendo e da iniciativa popular”. (ROLLO, 2021, p. 21)⁶.

Ainda, Alexandre de Moraes (2017, p. 187) explica:

Direitos Políticos são direitos públicos subjetivos que investem o indivíduo no status *activae civitatis*, permitindo-lhe o exercício do concreto da liberdade de participação nos negócios políticos do Estado, de maneira a conferir os atributos da cidadania⁷

Visando a segurança da democracia, o voto será direto, ou seja, pelo voto direto do cidadão em quem deseja eleger, e secreto, para que o cidadão não seja obrigado a revelar sua opção de voto, evitando constrangimentos, ameaças ou manipulações. Em síntese, o voto será garantido de maneira que a escolha não seja afetada por qualquer decisão de terceiros. É um exercício de seu livre arbítrio.

⁵ AGRA, Walber de Moura. **Manual prático de direito eleitoral**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 13.

⁶ ROLLO, Alberto Luís Mendonça. Direitos Políticos. In ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores) et al. **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 21.

⁷ MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2017, p. 187.

Neste ponto, tornou-se pauta comum nos últimos anos a segurança das urnas eletrônicas, sendo combatido pelo TSE para comprovar que o sigilo do voto está assegurado, não tendo sido encontrada nenhuma falha grave na urna eletrônica até os dias de hoje. Nesta toada, Alberto Luís Mendonça Rollo (2021, p.21)⁸ acrescenta:

Ninguém gosta de perder uma eleição, mas creditar isso a eventual fraude na urna eletrônica, com um possível rompimento do sigilo do voto, sempre foi uma forma de tumultuar o processo eleitoral, os resultados da eleição e de colocar sob dúvidas o próprio trabalho da Justiça Eleitoral

Já o plebiscito e o referendo são uma maneira de consultar a sociedade para decidir sobre determinado assunto que seja de grande importância para a nação, estando previstos no artigo 14 da CF/1988 e regulamentados no artigo 2º da Lei nº 9.709/1998. Nesse último artigo, em específico, estabelece-se que “o plebiscito é convocado com anterioridade a ato legislativo ou administrativo, cabendo ao povo, pelo voto, aprovar o denegar o que lhe tenha sido submetido”. Na sequência, sobre o referendo, “é convocado com posterioridade a ato legislativo ou administrativo, cumprindo ao povo a respectiva ratificação ou rejeição”⁹.

Há também a iniciativa popular que permite aos cidadãos apresentarem projetos de lei para serem apreciados pelo Congresso Nacional, desde que alcance o número mínimo de assinaturas estabelecido pelo artigo 61, parágrafo 2º da CF/1988.

2.1 A Era da Comunicação

São incontáveis as melhorias e avanços tecnológicos trazidos pela Terceira Revolução Industrial, correspondente ao período após a Segunda Guerra Mundial. Novas tecnologias foram exploradas e as criações que surgiram na segunda metade do século XX trouxeram possibilidades inimagináveis até então. Quem um dia imaginaria que até mesmo os meios de pagamento tradicionais se tornariam obsoletos com o advento da tecnologia pela institucionalização do Pix.

Dentre os avanços, a internet - e sua globalização - talvez seja o mais poderoso. Os últimos 30 anos trouxeram a possibilidade de acesso à internet de qualquer lugar do mundo e se comunicar com pessoas ao redor do globo. Daí o carinhoso apelido de “Era da comunicação”.

⁸ ROLLO, Alberto Luís Mendonça. Direitos Políticos. In ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores) et al. **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 22.

⁹ BRASIL, **Lei nº 9.709, de 18 de novembro de 1998**. Regulamenta a execução do disposto nos incisos I, II e III do art. 14 da Constituição Federal Brasília. DF: Congresso Nacional,1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19709.htm>. Acesso em: 11 mai. 2022.

Possibilitou-se obter e repassar informações em uma fração de segundos. E os avanços são constantes.

Ano após ano são divulgadas inovações que sempre buscam acelerar, ainda mais, a possibilidade de comunicação e troca de informações, por meio de aparelhos digitais mais potentes e uma internet ainda mais rápida. Em 2020, uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil constatou que 152 milhões de pessoas possuem acesso digital, um acréscimo de 7% em relação a 2019¹⁰. Este aumento no acesso e consumo de informações, que até décadas atrás não parecia possível, têm se tornado cada vez maior e a tendência é que assim permaneça.

A troca constante de informações e facilidade no contato por meio de mensagens instantâneas fez com que a comunicação saísse do "boca a boca" e adentrasse o território da comunicação em massa. O advento das redes sociais permitiu que seus usuários apresentem e compartilhem informação em segundos com centenas de milhares de pessoas, em poucos cliques. A comunicação tradicional perdeu seu apelo para a facilidade da internet.

As redes sociais se tornaram a realidade para a maioria da população e, se tratando do direito eleitoral, foram capazes de afetar até mesmo as eleições presidenciais em 2018. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado, do Senado Federal, constatou-se que 45% dos entrevistados afirmaram ter decidido o voto levando em consideração informações vistas em alguma rede social¹¹. Não obstante, das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 79% afirmou sempre utilizar o aplicativo de mensagens instantâneas, *WhatsApp*, para se informar, de acordo com a mesma pesquisa.

Nota-se que não há preocupação com a utilização de fontes oficiais e com excesso de formalismos. Preza-se por obter informações de maneira rápida, versátil e coloquial. Neste capítulo, não se pretende analisar os efeitos da desinformação e os riscos trazidos por esse novo modelo de comunicação - tal discussão será abordada nos próximos capítulos desse trabalho. É inegável, contudo, que a comunicação mudou.

Neste panorama, os mais tradicionais meios de comunicação, como televisão, rádios e jornais, perderam consideravelmente o público que ali consumia informação, ou ao menos passaram a consumi-la por outras fontes. A comunicação, especialmente com o público mais

¹⁰ LÉON, Lucas Pordeus. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. **Agência Brasil**. 23 ago. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

¹¹ BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Agência Senado**. 12 dez. 2019. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>> . Acesso em: 23 abr. 2022.

jovem, se atrelou diretamente às mídias sociais e comunicação moderna e informal. A título de exemplo, se tornou comum o compartilhamento de informações por meio de “memes”, uma forma de comunicação bem-humorada que torna uma informação viral na internet, possuindo capacidade de se espalhar pelos usuários rapidamente. Como definiu a Prefeitura de Goiânia pelo Portal Conexão Escola¹², é o fenômeno de “viralização” de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc., que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

A forma cômica e descontraída de se comunicar pela internet não pôde ser ignorada. Compreendendo que a comunicação entre o público mais jovem se daria de tal forma, atrelada ao potencial de fácil disseminação, buscou-se lapidar o potencial didático e informativo dessa forma de comunicação. Nessa toada, a Justiça Eleitoral do Estado do Paraná buscou engajar o público com idade entre 16 e 20 anos por meio de sátiras e discussões bem humoradas nas redes sociais¹³. Em síntese, a equipe de comunicação da Justiça Eleitoral do Paraná constatou que os jovens não possuíam facilidade e interesse em discussões técnicas e informações elaboradas de difícil entendimento, encontrando, na comunicação informal pelas redes sociais, uma maneira de atrair sua atenção.

A comunicação mudou. E para se comunicar de maneira mais apelativa com determinados públicos alvo, deve-se adequar às linguagens contemporâneas. Examina-se compartilhar a informação sem apego ao modo tradicional de comunicação e suas formalidades. A finalidade é que a informação encontre o maior número possível de destinatários de maneira que seja compreensiva e inclusiva a todos.

Não para menos, a Era da comunicação também se tornou a Era da informação. Consome-se informação de maneira contínua e replica-se em velocidade ímpar. Pierre Lévy (1999, p.14)¹⁴, em seu extenso estudo sobre as revoluções tecnológicas e a comunicação, explica: “As telecomunicações são de fato responsáveis por estender de uma ponta à outra do mundo as possibilidades de contato amigável, de transações contratuais, de transmissões de saber, de trocas de conhecimentos, de descoberta pacífica das diferenças”

¹² LÍNGUA PORTUGUESA E HISTÓRIA - Você sabe o que são memes? **Conexão escola – Prefeitura de Goiânia**. Disponível em: < https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/ensino_fundamental/voce-sabe-o-que-sao-memes/> Acesso em: 20 abr. 2022.

¹³ KRÜGER, Ana. No TikTok, Justiça Eleitoral do Paraná aposta em memes e hits para engajar jovens na política; mesária produz parte do conteúdo. **G1-Paraná**. 10 mar. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2022/03/10/no-tiktok-justica-eleitoral-do-parana-aposta-em-memes-e-hits-para-engajar-jovem-na-politica-mesaria-hoje-produz-parte-do-conteudo.ghtml>> Acesso em: 25 abr. 2022.

¹⁴ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 14.

Como aduzido anteriormente, a comunicação foi massificada e pode atravessar o mundo em instantes. E claro, encurtar distâncias e deselitizar o acesso à informação é um ponto extremamente positivo. Ainda na visão de Lévy, este movimento permite que a sociedade visualize e discuta as medidas governamentais.

Não há dúvidas que esse é, de fato, o período onde a comunicação passou pelas mais severas mudanças e evoluções. O cotidiano da sociedade deve acompanhar tais mudanças. Com a perda de adeptos dos meios tradicionais de comunicação, a propaganda política e a corrida eleitoral se viram diretamente atreladas à nova realidade. Não é mais possível ignorar que a nova realidade é digital.

3 PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda é a alma das eleições, tanto para o candidato, quanto para o eleitor. É o momento onde os partidos e candidatos irão expor suas propostas e ideias e os eleitores irão avaliar e estudar suas opções de voto, exercendo sua democracia, buscando eleger a melhor opção disponível pelo bem-estar maior da sociedade.

Decorre da liberdade de manifestação do pensamento encontrada no artigo 220 da Constituição Federal de 1988. Para que seja possível adentrar em mais detalhes da propaganda, confira-se os ensinamentos de Joel José Cândido (2005, p.149)¹⁵:

Propaganda Política é gênero; propaganda eleitoral, propaganda interpartidária e propaganda partidária são espécies desse gênero. Propaganda Eleitoral ou Propaganda Política Eleitoral é uma forma de captação de votos usadas pelos partidos políticos, coligações ou candidatos, em época determinada por lei, através da divulgação de suas propostas, visando à eleição de cargos eletivos.

Ainda mais, Arthur Luís Mendonça Rollo (2021, p.96)¹⁶ explica:

A propaganda eleitoral é espécie de propaganda política, porque enquanto a propaganda política engloba a propaganda partidária, que divulga as ações, os eventos e os ideários do partido, a propaganda eleitoral busca diretamente o voto do eleitor, nominal no candidato ou de legenda.

São muitos conceitos e teorias que constituem as nuances do direito eleitoral, em especial da propaganda. Na prática, para o eleitor, a propaganda é simples: decidir entre gostar

¹⁵ CÂNDIDO, Joel José. **Em Direito Eleitoral Brasileiro**. 11. ed. São Paulo: Edipro, 2005, 3ª tir, p.149.

¹⁶ ROLLO, Arthur Luís Mendonça. **Direitos Políticos**. In: ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores). **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 96.

das opiniões e ideias passadas ou rejeitá-las pelos mais diversos motivos. “A propaganda eleitoral não vende nada, nem o partido e nem o candidato. Busca o apoio e o voto dos eleitores, com base na difusão de suas ideias e opiniões, que a eles sejam simpáticas” (ROLLO, 2021, p. 96)¹⁷.

Assim como o direito eleitoral, a propaganda em sua concepção também passou por severas mudanças ao longo dos últimos anos. A tecnologia e, principalmente, a internet mudaram por completo a maneira como o público consome as propagandas e aumentou o desinteresse do eleitorado em discursos repetitivos e ensaiados. As propagandas mais tradicionais, como os famosos “santinhos” ou o horário disponibilizado nas rádios para que o candidato exponha suas ideias, ficaram cada vez mais mal vistos.

Levantou-se o debate de que os meios mais tradicionais de propaganda poluem as cidades e perderam sua utilidade com a criação de novos meios de acesso, como a internet. O crescimento de restrições aos meios de propagandas, contudo, excluem aqueles que não possuem acesso à internet, por exemplo, e beneficiam os que já estão no Poder e já possuem, naturalmente, maior exposição e contato com o público. Não à toa, é comum ouvir desabafos pela falta de diversificação de candidatos, sendo as mesmas figuras já conhecidas por anos e anos¹⁸.

De fato, muitos dos meios de propaganda utilizados há 20 anos, perderam sua eficácia nos dias atuais, especialmente nas cidades grandes, mas excluí-las poderá atingir uma parcela carente da sociedade – e cercear seu direito à informação e ao voto, previstos na Constituição Federal. Arthur Rollo (2021, p.97)¹⁹ nos ensina mais uma vez:

Quanto menos propaganda eleitoral, menos informação para o eleitor que, naturalmente, vai escolher pior. Não adianta um grande número de candidatos, se as candidaturas não chegam, de forma ampla, ao conhecimento dos eleitores.

A propaganda deverá seguir a legislação eleitoral e possui suas especificidades para ser veiculada, sendo ilícita em casos que veremos adiante.

3.1 Propaganda Eleitoral

¹⁷ ROLLO, Arthur Luís Mendonça. Direitos Políticos. In: ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores). **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 96.

¹⁸ ROMERO, Felipe. “Há demanda pela terceira via, problema está na oferta”, avalia cientista político. **CNN Brasil**. 04 abr. 2022. Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/ha-demanda-pela-terceira-via-problema-esta-na-oferta-avalia-cientista-politico/> > Acesso em: 06 abr. 2022.

¹⁹ ROLLO, Arthur Luís Mendonça. Direitos Políticos. In: ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores). **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 97.

A propaganda eleitoral só será permitida a partir do dia 16 de agosto dos anos eleitorais e deverá seguir pressupostos permitidos pela legislação eleitoral. A título de exemplo, não é permitido ao candidato que realize promessas que não será capaz de cumprir em função da competência do cargo que se propõe a exercer.

Antes da data indicada os candidatos também não poderão apresentar qualquer modalidade de propaganda eleitoral, ainda que autorizadas pela legislação, sendo considerado “propaganda eleitoral antecipada”. De maneira breve, proibiu-se a propaganda eleitoral antecipada para impedir que os candidatos detentores de maior poder econômico e visibilidade fossem privilegiados e iniciassem suas campanhas antecipadamente. A corrida eleitoral busca igualar as condições de disputa entre todos os candidatos. E em nenhuma corrida os atletas podem queimar a largada.

Na explicação de Walber de Moura Agra (2020, p. 174)²⁰:

A propaganda eleitoral, por sua vez, tem o escopo de divulgar os candidatos que concorrem ao pleito e suas propostas, com o objetivo de pedir e conquistar o voto do eleitor, trazendo um lapso temporal determinado na legislação eleitoral que oferece aos candidatos oportunidade para exteriorizar os seus anseios.

Ainda, Edson de Resende Castro (2010, p.220)²¹ acrescenta que “a propaganda eleitoral deve ser a oportunidade para o debate de ideias e confronto de opiniões, sempre preservando a igualdade de oportunidades entre os candidatos”.

Por sua vez, o TSE disponibilizou a Resolução 23.610²² que disciplina a propaganda eleitoral, sua utilização e as condutas ilícitas em campanha. Nessa toada, a página oficial do TSE destacou algumas mudanças pensando nas próximas eleições²³. Vale lembrar que, como apontado anteriormente, a comunicação está em constante mudança e as adaptações feitas pelo Tribunal Superior Eleitoral visa combater e regulamentar novos pontos trazidos pelos efeitos da comunicação e os avanços tecnológicos.

²⁰ AGRA, Walber de Moura. **Manual prático de Direito Eleitoral**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 174.

²¹ CASTRO, Edson de Resende. **Curso de Direito Eleitoral**. 9 ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2018, p. 281.

²² BRASIL, Resolução Nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. **Tribunal Superior Eleitoral**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

²³ ELEIÇÕES 2022: norma sobre propaganda eleitoral traz novidades. **Tribunal Superior Eleitoral Jus**. 06 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Janeiro/eleicoes-2022-norma-sobre-propaganda-eleitoral-e-horario-gratuito-traz-novidades>> Acesso em: 27 abr. 2022.

Como principal ponto, o TSE demonstrou preocupação com a desinformação - tema que será abordado com profundidade adiante - e com o impulsionamento de conteúdo. Este último será permitido a partir da pré-campanha, contanto que não haja disparos em massa e não podendo conter pedido explícito ou implícito de votos.

As preocupações apresentadas com a Resolução 23.610 reforçam o compromisso do TSE com o combate aos males da comunicação tecnológica da modernidade, para impedir, por exemplo, a desinformação em massa e possível influência nos resultados das eleições.

3.2 Propaganda partidária

A propaganda partidária foi extinta em 2017 com a minirreforma que revogou diversos artigos da Lei 9.096/95 (Lei Orgânica de Partidos Políticos). Em síntese, buscava divulgar ideias da agremiação, de forma contínua para angariar novos adeptos, simpatizantes e filiados ao respectivo partido político (AGRA, 2020, p. 170)²⁴.

Com a revogação extinguiu-se a propaganda partidária gratuita no rádio e na televisão, popularmente conhecida como “direito de antena”. Por essa razão, chegou-se ao fim o benefício fiscal previsto na mesma lei, já que os recursos destinados para propaganda partidária foram direcionados para o financiamento do Fundo Especial de Financiamento de Campanha, conforme explica Walber de Moura Agra (2020, p.170)²⁵.

Contudo, a propaganda partidária foi recriada por meio da Lei 14.291/2022 que alterou a Lei 9.096/95 para reestabelecer sua exibição. Definiu-se a exibição de propaganda partidária gratuita no rádio e na televisão entre o horário das 19h30 e 22h30, em âmbito nacional e estadual. Com diversas atribuições específicas, interessante destacar o art. 50-B, parágrafo 4º e seus incisos²⁶, onde veda-se a utilização de matérias que possam ser comprovadas falsas; que distorçam imagens ou quaisquer recursos que possam falsear fatos ou sua comunicação e proíbe-se toda forma de propaganda eleitoral ou divulgação de candidatos a cargos eletivos. Os incisos reforçam, mais uma vez, a preocupação do TSE com a disseminação de desinformação, como se verá adiante.

²⁴ AGRA, Walber de Moura. **Manual Prático de Direito Eleitoral**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 170.

²⁵ AGRA, Walber de Moura. **Manual Prático de Direito Eleitoral**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 170.

²⁶ BRASIL, **Lei nº 14.291, de 3 de janeiro de 2022**. Altera a Lei nº 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos), para dispor sobre a propaganda partidária gratuita no rádio e na televisão. Brasília. DF: Congresso Nacional, 2022. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14291.htm>. Acesso em: 11 mai. 2022.

Ainda, mesmo com a recriação da propaganda partidária, houve veto presidencial proibindo a compensação fiscal das emissoras de televisão e rádio.

4 PROPAGANDA PESSOAL E A MODERNIZAÇÃO DA CORRIDA ELEITORAL

A corrida eleitoral é complexa e detalhada, como tem-se apresentado ao longo deste trabalho. São diversos conceitos, especificidades e regulamentações feitas pelo direito eleitoral, para, no fim, se garantir a democracia estabelecida e o direito ao voto de cada indivíduo.

A propaganda ganha destaque nas eleições e possui regulamentação própria para que a corrida eleitoral seja justa entre todos os candidatos e partidos. A propaganda permite que os candidatos se apresentem, firmem contato com o eleitorado e possibilite que a democracia exerça seu papel. Afinal, o povo escolherá seu representante, sendo capaz de tirar aquele que detenha o Poder atualmente ou mantê-lo por quatro anos mais.

Não para menos, a propaganda possui um papel fundamental. É a ferramenta dada aos candidatos para amparar no exercício da democracia e possui regulamentação própria no direito eleitoral. Mas, como brevemente abordado no capítulo anterior, a propaganda tradicional já não possui o mesmo apelo de décadas atrás. O meio ficou desacreditado com as mesmas promessas e discursos apelativos escutados no rádio e na televisão no horário político às vésperas da eleição.

Em certo ponto, todos os candidatos possuíam discursos padronizados e repetitivos que, por muitas vezes, não passavam de discursos montados para cativar o povo por meio de promessas irreais, estando longe de serem realizados na prática. Ora, existem dezenas de obras não finalizadas ou construções que foram prometidas para anos antes de sua entrega real. Notou-se, então, que a propaganda ensaiada pelos candidatos já não possuía o mesmo sentido. A normatização dada à propaganda perdeu seu sentido e sua eficácia no século XXI, conhecido também a Era da comunicação.

Em uma linha paralela, a internet e a tecnologia evoluíram, abrindo espaço para novas interações entre candidato e eleitor. Por meio de suas páginas próprias no *Instagram* e *Twitter*, diversos candidatos expõem seus pensamentos, feitos, conquistas e, em geral, suas rotinas diárias. Se a política se tornou previsível e desacreditada em suas falas prontas, a exposição online foi uma maneira de aproximar e até mesmo limpar a imagem daqueles que buscam se tornar representantes da sociedade. As eleições são o resultado de um trabalho de anos, lapidando a imagem de determinado partido e seus candidatos, pensando nos detalhes de cada

pronunciamento e aparição pública. Contudo, se a cada 4 anos ocorrem as eleições, a propaganda pessoal se inicia assim que os votos são apurados. Pelo menos na prática.

Com isso, os candidatos podem compartilhar, por exemplo, projetos realizados em suas funções públicas em uma maneira de mostrar pró-atividade e eficiência. O próprio presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, se mostrou um usuário assíduo do *Twitter*, rede social escolhida para fazer comentários sobre seus passos na presidência, levantar próximas pautas a serem debatidas e realizar ataques à oposição.

Em suma, as figuras políticas trabalham em sua imagem particular por meio da propaganda pessoal. Embora se espere o período previsto em lei para realizar a propaganda eleitoral, a propaganda pessoal é feita ao longo de todos os anos até as eleições, mesmo que nem sequer seja certa a participação de determinado candidato na próxima campanha.

Se tornou até incomum que o candidato não esteja presente nas redes sociais. Figuras políticas como Jair Messias Bolsonaro, Lula, Guilherme Boulos, João Dória, entre tantos outros, utilizam suas contas no *Instagram* semanalmente – ou até diariamente – para relatar suas propostas, atividades e realizar denúncias ou levantar pautas a serem debatidas. Nada de formalidades excessivas e discursos prontos. A intenção é que o candidato apareça em seu cotidiano, sendo “gente como a gente”, ou seja, sendo uma pessoa comum, com qualidades e defeitos, buscando acertar em seu cargo público para fazer o bem e atender às necessidades sociais.

A título de exemplo, em um país que lida com uma enorme população em situação de desemprego e uma crise econômica acentuada, a exibição de luxos excessivos ou o desprezo pelas pessoas em tal situação pode ser prejudicial à imagem. Por outro lado, demonstrar preocupação com os acontecimentos que atingem a sociedade é bem visto e mostra um lado humanizado crucial para a política atual.

Por óbvio, a própria exposição das figuras políticas é estudada – ou ao menos em sua grande maioria – e tende a mostrar o que o eleitorado deseja ver. De todo modo, ainda é mais próximo da realidade do que as propagandas eleitorais às vésperas da eleição. A propaganda pessoal permite que se conheça o candidato ao longo de meses e anos, conhecendo seus interesses e crenças, fugindo do escopo de terno e gravata que se vê na televisão já no período eleitoral.

Não apenas é um meio de estabelecer contato com o público, a propaganda pessoal foi capaz de formar novas figuras políticas. Ativistas políticos que se propuseram a criar debates sobre o cenário político brasileiro e do mundo, alcançaram fama e reconhecimento, sendo eleitos futuramente para cargos públicos de fato. É o caso do ex-deputado estadual de São

Paulo, Arthur do Val, também conhecido como “Mamãe Falei”. Com um canal do *YouTube* com o mesmo nome, o ex-deputado criava vídeos questionando diversas políticas públicas e criticando determinados políticos da oposição de suas crenças. O sucesso foi tanto que anos depois foi eleito deputado estadual em São Paulo com o segundo maior número de votos²⁷.

Contudo, a internet também é capaz de proporcionar uma espécie de efeito rebote. Se ela permite que pessoas anônimas cresçam e obtenham pretensões políticas reais, a internet também é capaz de atingir negativamente a imagem daqueles que se utilizam da exposição como ferramenta. Foi o que aconteceu com o ex-deputado acima mencionado. Por meio de um áudio vazado nas redes sociais, verificou-se Arthur do Val tecendo comentários misóginos relacionados às refugiadas ucranianas. Em menos de 24 horas, o áudio já havia sido escutado e compartilhado por milhares de pessoas e seu mandato estava ameaçado. Então, o ex-deputado renunciou ao seu mandato, após notícias sobre a aprovação do Conselho de Ética da Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP) para que sua cassação fosse levada a plenário²⁸. Mesmo após a renúncia, a Comissão de Justiça da ALESP aprovou a cassação do ex-deputado e o caso foi votado no Legislativo Estadual em 17 de maio de 2022²⁹. Assim sendo, Arthur do Val teve seus direitos políticos cassados e ficará inelegível por 8 anos³⁰.

Essa situação apenas reforça a força da tecnologia e como está diretamente atrelada à imagem das figuras políticas. A própria corrida eleitoral é afetada pela propaganda pessoal trabalhada por cada candidato até a data das eleições. É neste sentido que o artigo 36-A da Lei 9.504/1997³¹ regulamenta o tema. Entende-se que não estará configurada propaganda eleitoral antecipada, desde que não contenham pedido explícito de voto e menção à futura candidatura ou a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos. Dentre as permissões contidas nos

²⁷ CARVALHO, Pedro. Segundo deputado mais votado em São Paulo, ‘Mamãe Falei’ é expulso do DEM. **Folha de São Paulo**. 19 nov. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/03/quem-e-arthur-do-val-o-youtuber-do-mbl-que-vice-deputado-em-sp-e-foi-para-a-ucrania.shtml>> Acesso em: 15 abr. 2022.

²⁸ Líder do MBL Mamãe Falei renuncia ao mandato após proposta de cassação ser aprovada. **Congresso em foco**. 20 abr. 2022. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/mamae-falei-renuncia-mandato-de-deputado-em-sao-paulo-apos-proposta-de-cassacao-ser-aprovada/>> Acesso em: 10 mai. 2022

²⁹ RODRIGUES, Rodrigo. Alesp aprova cassação de Arthur do Val, que perde os direitos políticos por oito anos; é o 1º mandato cassado em 23 anos. **G1 São Paulo**. 15 mai. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/05/17/alesp-aprova-cassacao-do-ex-deputado-arthur-do-val-que-perde-os-direitos-politicos-por-oito-anos.ghtml>> Acesso em: 18. mai. 2022.

³⁰ Comissão de Justiça da Alesp aprova cassação de Mamãe Falei. **Poder 360**. 03 mai. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/comissao-de-justica-da-alesp-aprova-cassacao-de-mamae-falei/>> Acesso em: 10 mai. 2022.

³¹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2022. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14291.htm>. Acesso em: 10 mai. 2022

incisos do mesmo artigo, destaca-se a possibilidade de participação em entrevistas, programas, encontros, etc.

Na prática, os candidatos estão realizando uma espécie de propaganda indireta. Explica-se. O candidato está, na teoria, apenas apresentando suas opiniões e compartilhando seu dia a dia. Não há nada de errado em aplaudir o que é agradável ao próprio gosto e criticar, moderadamente, o que o desagrada. Contudo, os candidatos fazem ataques à oposição e montam sua própria propaganda ao apontar que são contrários ao tema levantado. Em síntese, critica-se o ponto “X” e afirma-se que faria “Y” para melhorar o ponto atacado.

Dessa forma, é possível atacar a oposição e firmar seus posicionamentos e promessas – caso eleito – de maneira camuflada, sem que seja enquadrado como propaganda eleitoral fora de época. Assim, embora a corrida eleitoral realmente seja regulada pelo direito eleitoral, a propaganda pessoal obrigou que os candidatos se adaptem à “corrida informal”, anos antes do anúncio oficial dos candidatos.

O mergulho na internet e nas redes sociais também foi uma maneira de se conectar com o público mais jovem. Recorda-se que em 2020, às vésperas das eleições para prefeito, o então candidato à prefeitura de São Paulo, Guilherme Boulos, protagonizou um vídeo na rede social *TikTok*, fazendo alusão a outro vídeo que havia viralizado na rede na época. O vídeo foi um sucesso, alcançando mais de 600 mil visualizações, apenas em sua conta oficial no *TikTok*, tornando o político conhecido entre o público mais jovem, principais usuários da rede social. Não havia qualquer pauta política no vídeo, pelo contrário, se tratava apenas de uma releitura de um vídeo de sucesso entre os jovens, que vieram a se identificar com o político. A estratégia foi apenas a porta de entrada para cativar um novo público votante, que, após este primeiro contato, procurou, só então, entender suas propostas e sua campanha.

A propaganda pessoal é capaz de quebrar preconceitos pré-estabelecidos contra determinado candidato ou partido. Este contato impessoal, como proporcionado pela internet, mostrando a figura política fora do seu âmbito de propostas e valores partidários, abre margem para que se simpatize com ele. Seguindo o exemplo do político Guilherme Boulos, citado acima, foi possível estabelecer um contato mais brando com o eleitorado, visando amenizar a fama extremista que conquistou com suas propostas e ações junto ao Movimento Sem Terra (MST) ao longo da última década³².

³² TAGIAROLI, Guilherme. Sucesso na web, campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor. **Tilt UOL**. 07 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/12/07/meme-e-zoeira-o-que-fez-a-campanha-de-boulos-bombar-nas-redes-sociais.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

Entre as diversas mudanças que a tecnologia proporcionou apenas nos últimos anos, surgiram os *Podcasts*, um programa de conversa entre os apresentadores e um convidado. O estilo de conversa informal com presidenciáveis e outros políticos rapidamente se tornou tendência. Como exemplo, o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), o ex-presidente Lula, participou do *podcast PodPah* em dezembro de 2021, tendo o programa alcançado 8 milhões de visualizações, em sua maioria, o público mais jovem, que não seria alcançado por meio de propagandas nas rádios. No caso Lula, a própria equipe do candidato procurou a produção do *podcast* para agendar a conversa com os apresentadores (PASSOS, 2022)³³. E este é apenas um dos diversos políticos que compareceram a programas deste gênero para simplesmente conversar e, de maneira sutil, expor ideias e propostas para sua futura campanha, angariando novos eleitores.

Por outro lado, não basta alavancar sua própria imagem, a política consiste em minar o alcance de seus adversários. Analisando a estrutura de um debate, temos determinado candidato atacando as ideias de seu rival, tentando criar uma situação que o leve ao erro e permita mostrar que suas propostas são superiores. Considera-se, ainda, que uma frase polêmica ou mal formulada será alvo de notícias e viajará na mídia em minutos, como viu-se no caso do ex-deputado Arthur do Val. Todos esses fatores são levados em consideração e cada passo dado na corrida eleitoral é calculado aos detalhes. Para evitar qualquer deslize, a assessoria do candidato e do próprio partido trabalham para definir o que deve ser dito, o que pode ser dito e o que deve ser evitado.

A imagem pessoal está em um grau de exposição e transparência que não era alcançado anteriormente e, talvez até mais importante, isso ocorre de maneira constante. Não há margem para erros. Seja pela velocidade no consumo e compartilhamento de informações, seja pela polarização no cenário político e um maior engajamento do eleitorado nos últimos anos, ou ainda pela pressão midiática, tudo que é veiculado ao candidato terá potencial para alavancá-lo ou destruí-lo.

Em síntese, o século XXI se tornou a Era da comunicação e conseguir entendê-la trará vantagens. É importante que os candidatos saibam se comunicar em múltiplas plataformas, de diversas maneiras e variadas formas, alcançando públicos distintos, de todas as classes sociais e vieses políticos. A constante exposição midiática pelas redes sociais acarretou na perda da privacidade, mas resultou em uma ampliação das liberdades, especialmente na comunicação.

³³ PASSOS, Paulo. Podcasts viram caminho para políticos atingirem bolhas longe das regras eleitorais. **Folha de São Paulo**. 15 fev. 2022. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/sem-regras-podcasts-viram-caminho-para-politicos-atingirem-bolhas.shtml> >. Acesso em: 03 mar. 2022.

A propaganda pessoal e a tecnologia permitiram alcançar uma interação maior – e mais honesta – com o eleitorado, onde é possível ver o candidato em seu dia a dia ao longo de quatro anos até a data das eleições e não apenas com falas pré-escritas em horários combinados na televisão. Para bem e para o mal, a propaganda pessoal e a internet caminham a passos largos como uma nova ferramenta, estabelecendo o contato entre o candidato e o eleitorado, permitindo, ainda, que se alcance públicos distantes. Contudo, o crescimento do contato pela internet e a intensa exposição das figuras políticas ao julgamento popular, também, em contrapartida, as notícias falsas, as famosas *fake news*.

5 FAKE NEWS

O termo *Fake News* entrou para o dicionário e o cotidiano da sociedade moderna no século XXI. Ano após ano se torna mais frequente a utilização dessa expressão da língua inglesa que significa “notícia falsa”, em tradução livre. Esse aumento nas ocorrências de *fake news* não é inexplicável, mas deve ser conceituado e compreendido em toda sua abrangência.

A notícia falsa sempre esteve presente na sociedade, por outros nomes, como o “boato”, a título de exemplo. Uma informação falsa ou uma suposição da realidade que era passada de boca em boca sem qualquer preocupação com a verdade de fato.

A *fake news*, todavia, encontrou na internet e nos avanços tecnológicos um caminho livre e extremamente rápido para se espalhar. A antiga disseminação oral de boca em boca se tornou uma mensagem de texto que pode cruzar o mundo em questão de segundos e ser armazenada para ser repassada novamente e quantas vezes mais o indivíduo desejar. A *fake news* na internet é capaz de disseminar uma desinformação em questão de segundos para milhões de pessoas em qualquer parte do mundo, sem impedimentos. O conteúdo se torna muito mais agressivo e com uma velocidade de compartilhamento nunca antes vista.

Nesse panorama, é perceptível que a *fake news* disseminada pode, mesmo que de maneira não intencional, causar danos severos à imagem de seu alvo, surgindo, assim, uma brecha para que seja utilizada de maneira proposital e calculada. Como exemplo, um candidato em uma corrida eleitoral pode disseminar uma *fake news* com o intuito de prejudicar seu rival e acabar alterando os rumos de uma eleição.

Embora a tradução “notícia falsa” sirva para passar uma perspectiva geral sobre o tema, acaba por ser uma definição muito simplista para o âmbito jurídico e passa um senso de simples desinformação, podendo ser melhor definida como “notícias fraudulentas” (RAIS,

2020, p. 27)³⁴. As notícias fraudulentas podem possuir diversas formas, desde um conteúdo falso totalmente fabricado até um conteúdo retirado de contexto.

As eleições presidenciais de 2018 trouxeram um cenário inédito às urnas com a quantidade de *fake news* disseminadas, posteriormente se tornando alvo de uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), para averiguar a existência de uma rede de produção e propagação de notícias falsas, que ficou popularmente conhecida como “gabinete do ódio”. O Requerimento 11/2019 para a instalação da CPMI definia a finalidade da investigação como:

Investigar, no prazo de 180 dias, os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público; a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018; a prática de cyberbullying sobre os usuários mais vulneráveis da rede de computadores, bem como sobre agentes públicos; e o aliciamento e orientação de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio.³⁵

A desinformação vista em 2018 não se tratava de um mero boato divulgado. Os conteúdos eram pensados e programados para atingir determinando ponto do candidato mirado, minando sua popularidade.

Para Diogo Rais (2020, p.27)³⁶:

A desinformação polui o debate e cria uma atmosfera de incertezas e desconfiança, mas essa poluição se torna ainda mais perigosa por aumentar a polarização de opiniões. A polarização é a infecção, enquanto a desinformação é apenas um sintoma.

São vários os fatores que ocasionaram as notícias fraudulentas terem tamanho sucesso em disseminar a desinformação. O primeiro deles é a internet. Os conteúdos cruzam o mundo em uma velocidade sem precedentes, como se aduziu reiteradamente até aqui. Mas não é só isso. As *fake news* encontram asilo nas chamadas “bolhas digitais”. As bolhas reúnem pessoas com um mesmo pensamento e não permitem a entrada de informações que desmintam o que se crê. É natural que se busque consumir conteúdos que sejam agradáveis ao próprio gosto e se cercar de indivíduos que compartilhem de pensamentos similares. Contudo, o isolamento entre semelhantes dificulta o acesso de informações incômodas. Assim, uma notícia fraudulenta será absorvida pela bolha e disseminada entre todos que compartilham daquela crença, sendo

³⁴ RAIS, Diogo (coordenador) et al. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 24. set. 2020, p. 27.

³⁵ CPMI - Fake News. **Legis Senado**. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>> Acesso em: 04 mai. 2022.

³⁶ RAIS, Diogo. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 27.

extremamente difícil que seja desmentida. Em suma, não há vontade de se desmentir aquilo que se quer que seja verdade, imergindo em uma falsa realidade.

Ainda, não apenas a disseminação das *fake news* foi aprimorada com a internet, mas também a criação do conteúdo fraudulento. É possível adulterar conteúdos, editar fotos e vídeos ou até mesmo criar uma mídia do zero que será extremamente semelhante ao original. Este fenômeno foi batizado de “*deepfake*”. Afirma Diogo Rais (2020, p.31)³⁷ que há verdadeiras fábricas de *fake news* espalhadas pelo mundo, cujo objetivo, por mais variado que seja, converge, no final, para a obtenção de alguma vantagem.

Em um segundo ponto, atribui-se o sucesso das *fake news* à pressa e descuido dos indivíduos no consumo de informações. A era digital soterra a todos com dezenas de informações novas todos os dias e permite que esta seja compartilhada com poucos cliques. Esse ciclo facilita o compartilhamento de informações sem que sequer se verifique sua procedência. Assim, o indivíduo adquire um papel mútuo de vítima e agente ao consumir uma notícia fraudulenta e imediatamente compartilhá-la.

5.1 A Disseminação de *Fake News* e a Corrida Eleitoral

Como dito no início deste artigo, a disseminação de *fake news* sempre esteve presente na sociedade, sendo apenas aprimorada e até profissionalizada. A fofoca ou o boato sempre fizeram parte do cotidiano do brasileiro, seja em se tratando de pessoas comuns ou sobre famosos e personalidades. A fofoca nada mais é do que uma afirmação não baseada em fatos concretos, uma mera especulação da realidade, podendo versar sobre as situações mais banais, como um suposto acontecimento dentro do casamento de conhecidos.

Por exemplo, um bate papo informal entre dois amigos sentados à mesa de um bar, relatando informações sem conferência de fontes e veracidade, é um reduto propício para que uma notícia falsa seja disseminada. Após a conversa, cada amigo seguirá sua vida e, de maneira informal, comentará sobre sua mais nova descoberta com outras pessoas ao seu redor, compartilhando, mais uma vez, uma informação sem qualquer certeza de sua veracidade.

O mesmo se aplica à corrida eleitoral. Quando informações sem a confirmação de sua veracidade são compartilhadas sobre determinado partido ou candidato, abre-se margem para a criação de uma *fake news*. Essa dinâmica sempre ocorreu pelo “boca a boca” da sociedade, sem grandes compromissos com a verdade.

³⁷ RAIS, Diogo. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 31.

Seguindo o exemplo dos amigos conversando informalmente em um bar, percebe-se, sem maiores dificuldades, que não há filtro para as informações ali passadas. Não haverá conferência de sua realidade ou sequer um receio com o que se consome. E, em se tratando da corrida eleitoral, será plausível que se busque elevar a reputação do candidato que se pretende votar e que se fira a reputação do candidato da oposição. De toda forma, e desconsiderando, neste primeiro momento, os valores éticos envolvidos ao compartilhar informações que não se tem certeza, a disseminação “boca a boca” não será, de fato, uma ameaça à imagem pessoal do candidato/partido. Isto porque a *fake news* alcançará poucas pessoas e será dissipada em velocidade menor.

Imagine-se que o mesmo boato compartilhado entre os dois amigos no bar tenha sido compartilhado por milhares de pessoas por minuto durante dias. Aumenta-se a velocidade de disseminação da informação falsa e seu alcance e, então, os danos à imagem do candidato/partido serão consideravelmente maiores, podendo afetar os rumos daquela corrida eleitoral.

Ainda adiante, suponha-se que a *fake news* disseminada tenha sido criada de maneira pensada, analisando os pontos que poderão ferir de maneira mais certa a imagem de seu alvo; ou que terão maior repercussão entre a oposição, podendo resultar em uma queda de popularidade do candidato. Neste cenário, as notícias fraudulentas deixam de ser apenas um boato entre amigos e adquirem tom de instrumento – ou arma – na corrida eleitoral. Com a utilização de robôs para impulsionamento de conteúdo, a disseminação em massa se tornou uma grande preocupação.

Em suma, as *fake news* sempre estiveram presentes na corrida eleitoral, mas de maneira irrisória, sem a capacidade de afetar resultados ou causarem um prejuízo maior ao candidato/partido, tendo sua base no “boca a boca” e na informalidade do cotidiano. As novas *fake news* se apoiam na velocidade, anonimato, facilidade da internet e tecnologia para afetarem os candidatos e partidos durante a corrida eleitoral. Cada vez mais, aquele que busca o triunfo na disputa eleitoral, deverá saber que será necessário o trabalho de combate e enfrentamento às *fake news*. É o jogo sujo, desleal e imoral, mas é real está presente no jogo.

6 COMBATE À DESINFORMAÇÃO

O combate à desinformação não é tarefa fácil. Pelo contrário, é extremamente complexo e atinge assuntos delicados. Afinal, embora o conteúdo seja desinformativo, a sua remoção da internet traz lembranças recentes de um país atingido pela ditadura militar. Dessa

forma, até hoje, é desejável que se permaneça o mais distante possível de qualquer tipo de censura.

Do outro lado da moeda, quando tratamos de *fake news*, depara-se com cenários problemáticos, no curto e no longo prazo. A desinformação polui o debate e encontrou na internet um refúgio perigoso. Uma simples notícia falsa é capaz de impactar, de maneira quase irreversível, seu alvo.

Os trâmites para se remover um conteúdo que seja comprovadamente desinformativo são burocráticos. Até que se comprove que o conteúdo é falso e deve ser removido, a internet já permitiu que ele seja compartilhado em grande escala e seus efeitos podem se tornar irreversíveis. A burocracia para remoção de conteúdo é necessária para que se evite uma mera censura por discordâncias de opiniões, políticas ou afins.

Clarisse Piterman Gross (2020, p.93)³⁸ faz um apontamento crucial:

É o fato de que muito do temor perante as fake news e da urgência que se manifesta em torno de sua proibição tem como pano de fundo o argumento de que essa forma de discurso é maléfica para a democracia. Por outro lado, muitos dos que reagem com hesitação acerca das propostas de proibição e de punição das fake news afirmam justamente que essas proibições e punições apresentam riscos para a mesma democracia, porque ameaçam a liberdade de expressão. Ou seja, a democracia é utilizada como uma justificativa tanto para promover a proibição e punição das fake news quanto para expressar ceticismo e hesitação em torno dessa mesma estratégia de proibição e punição.

O debate divide opiniões. A análise e identificação de um conteúdo falso pode ser demorada e a demora no combate à desinformação é favorável ao conteúdo desinformativo. Mesmo que o conteúdo falso seja removido, esse procedimento é demorado e, muitas vezes, ineficaz. Isto porque até que seja removido, o conteúdo já será compartilhado milhares de vezes e em grande escala. A remoção só acontecerá depois que o conteúdo tiver sido consumido inúmeras vezes.

A problemática é séria e seu tratamento também. O combate e a velocidade de resposta são fatores determinantes para se impedir danos ainda maiores causados pela desinformação. Diversos softwares e aplicativos estão em desenvolvimento ou sendo aprimorados para que se consiga identificar o conteúdo falso com mais celeridade.

Notou-se, entretanto, que as polêmicas quanto à remoção de conteúdo, bem como a demora para fazê-lo, não trouxeram efeitos tão úteis na guerra contra a desinformação.

³⁸ GROSS, Clarissa Piterman. Fake news e democracia: discutindo o status normativo do falso e a liberdade de expressão. In: RAIS, Diogo (coordenador) et al. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 93.

Percebeu-se que a remoção de conteúdos seria uma tentativa de secar gelo. Estabeleceu-se um novo conceito de combate à desinformação.

Trata-se da educação midiática. Como aduzido no capítulo anterior, o compartilhamento de fake news gera um conceito interessante, colocando o indivíduo que consome e compartilha o conteúdo como vítima e agente ao mesmo tempo. Sabendo disso, a educação midiática mira exatamente nesse ponto. Busca-se criar o discernimento no próprio consumidor para que filtre o que está sendo consumido e compartilhado. Se a remoção de conteúdo é morosa, a educação midiática é instantânea. Ou de maneira melhor colocada, é uma prevenção.

Alguns fatores são capazes de explicar o sucesso que as *fake news* alcançaram na modernidade. Em primeira mão, a pressa e a sede por compartilhar informações sem preocupações com a procedência e as fontes da publicação, gerando uma "hiperinformação" onde raramente consegue-se filtrar o que se está consumindo. Como explica Patrícia Blanco (2020, p.219)³⁹:

Pode-se afirmar também que a mudança radical na forma de consumir informação - hoje mais de 72% dos jovens consomem notícias via redes sociais - aliada à falta de entendimento quanto à origem, formato e propósito de uma notícia, gerou um ambiente de desinformação grave e bastante danoso para a sociedade.

Diogo Rais (2020, p.27)⁴⁰ também acrescenta:

No dia a dia, na ânsia de provar que estamos certos, costumamos nos apoiar em qualquer material que reforce aquilo que já pensamos, e assim, baseado em uma notícia que sequer foi checada, mas que caiu como uma luva para nossa prévia convicção, compartilhamos ansiosamente esse conteúdo, que pode ser uma desinformação, contribuindo, assim, para poluir ainda mais o cenário político nacional.

Por um lado, tem-se os jovens que compartilham notícias falsas com pouca ou nenhuma checagem às fontes. Do outro, tem-se pessoas diversas que não possuem a instrução necessária e adequada para distinguir determinadas informações vistas na internet, considerando que a tecnologia ainda é extremamente recente e o Brasil é um país desigual, especialmente em pontos afastados dos grandes polos.

³⁹ BLANCO, Patricia. Educação no combate à desinformação. In: RAIS, Diogo (coordenador) et al. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 24 set. 2020, p. 219.

⁴⁰ RAIS, Diogo (coordenador) et al. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 27.

É importante destacar que o Brasil, sendo um país plural e com realidades diversas, deve instruir seus próprios cidadãos para que se informem sempre por fontes seguras e confiáveis. Ainda, é importante fomentar a construção de um senso crítico e autonomia para distinguir uma informação verdadeira de uma falsa ou, ao menos, para que se verifique com mais cautela a veracidade antes de compartilhar uma notícia sem ter certeza de sua procedência.

O Tribunal Superior Eleitoral está constantemente buscando combater as *fake news*, inclusive pela educação midiática. Em 2018 foi instituído um comitê para monitorar e desmentir as desinformações disparadas. Foram disponibilizados informativos nas redes sociais que passaram a circular no mesmo *modus operandi* de uma notícia falsa, mas neste caso, combatendo-as. Isto porque, como se viu em 2018, um dos maiores perigos da desinformação na internet é a sua disseminação em massa, em especial por meio de aplicativos de mensagem instantânea como o *WhatsApp* e o *Telegram*.

Seja por meio de cartilhas de conscientização ou pela proibição de disparos de mensagem em massa, não há fórmula perfeita no combate às *fake news*. A regulamentação para restringir a disseminação de informações falsas é uma consequência lógica para os próximos anos. Contudo, a necessidade de combate atual está ligada diretamente à educação midiática de cada indivíduo, em uma ação preventiva.

Ainda este ano, em preparativos para as eleições presidenciais de 2022, o TSE firmou acordo⁴¹ com o *WhatsApp* e outras plataformas digitais, como o *Facebook* e o *Twitter*, entre outras, para formar uma união no combate à desinformação. Chamado de “Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no Âmbito da Justiça Eleitoral”, busca-se coibir o envio de mensagens em massa, bem como filtrar as contas e conteúdos que disseminam conteúdo falso, em uma tentativa de manter a integridade das eleições para o cargo mais alto do país.

O *Telegram*, por outro lado, esteve no foco das notícias relacionada à desinformação nas últimas semanas⁴². Ocorre que a rede de mensagens instantâneas possui um histórico de não colaboração no combate às *fake news*, ou melhor, uma excessiva liberação que permite a disseminação de todos os conteúdos em massa sem preocupações com sua veracidade. Não para

⁴¹ TSE e WhatsApp celebram acordo para combate à desinformação nas eleições 2022. **Tribunal Superior Eleitoral**. 15 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Fevereiro/tse-e-whatsapp-celebram-acordo-para-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>> Acesso em: 16. abr. 2022.

⁴² JUNIOR, Reynaldo Turollo; KRUSE, Tulio; MAGRI, Diogo. O perigoso vale-tudo no submundo dos grupos do Telegram. **Veja**. 08 abr. 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/o-perigoso-vale-tudo-no-submundo-dos-grupos-do-telegram/>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

menos, o TSE cobrou uma resposta do *Telegram* para se unir ao combate às *fake news*⁴³. Após a resistência inicial, o *Telegram* assinou o acordo e se juntou às demais empresas para combater a desinformação em um ano eleitoral delicado.

Se a informação passou a ser consumida em velocidade maior e de maneiras variadas, assim também deve ser o filtro realizado. As notícias fraudulentas estão presentes constantemente, bem como os conteúdos verídicos e de qualidade. A internet trouxe inúmeras vantagens e a comunicação foi afetada de maneira muito positiva, aumentando a transmissão de culturas e ideias, apenas sendo necessária cautela em seu consumo e compartilhamento, devendo ser criada, com o tempo, uma consciência coletiva para que todos estejam atentos e preparados para identificar um conteúdo desinformativo e descartá-lo.

7 CONCLUSÃO

A propaganda eleitoral tradicional perdeu espaço e é necessário adaptar a corrida eleitoral à realidade nacional. A internet faz parte do cotidiano do brasileiro e a busca por informações simples e curtas também cresceu. Não há mais o mesmo espaço para as propagandas tradicionais nos horários estabelecidos pela legislação eleitoral, às vésperas da eleição.

Os candidatos são acompanhados e monitorados por meio da internet ao longo dos muitos meses que antecedem as eleições. Por meio de páginas nas redes sociais, as figuras públicas compartilham suas ideias e visões, estruturando uma futura candidatura que ainda será confirmada. Sem os mesmos discursos prontos, a comunicação tende a ser mais informal e rápida. Ainda, essa exposição online é um apelo ao público mais jovem, sendo visto com bons olhos, indo além do aspecto formal.

Por outro lado, o excesso de informações e rapidez no compartilhamento, geraram uma desatenção às fontes e sua veracidade, criando um cenário propício à disseminação de notícias falsas, as famosas *Fake News*. A desinformação polui o debate e prejudica a corrida eleitoral, sendo, ainda, utilizada propositalmente como uma indústria que visa atacar a oposição e assiminar seu alcance eleitoral e prejudicar as chances de sucesso nas eleições.

⁴³ BOMFIM, Camila. TSE cobra Telegram sobre acordo de combate às fake news nas eleições deste ano. **G1 Globo**. 09 mar. 2022. Disponível em: < <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/03/09/tse-reitera-convite-ao-telegram-para-acordo-de-combate-as-fake-news-nas-eleicoes.ghtml> >. Acesso em 02 mai. 2022.

O Tribunal Superior Eleitoral, buscando manter a integridade das eleições, vem apresentando medidas educativas para conscientizar a população sobre as *fake news* e desmentir as informações falsas que forem circuladas durante a corrida eleitoral. Ainda, firmou-se um acordo com empresas tecnológicas do ramo da comunicação, criando uma aliança contra a desinformação, para impedir a circulação de *fake news*, especialmente sua disseminação em massa por meio das redes sociais.

Verifica-se, também, que, embora estes sejam meios eficientes e demonstrem a preocupação do TSE para com a integridade das eleições, há uma eficiência maior na educação midiática. Consiste, em síntese, em instruir a população para que realizem um filtro antes de consumir e compartilhar informações que podem ser potencialmente falsas.

É necessário estar atento às fontes e à procedência da informação que se consome para minar o alcance de conteúdo falso e desinformativo. Constata-se que o indivíduo que consome a *fake news* e a compartilha sem se preocupar com sua veracidade, acaba se tornando uma vítima e agente, simultaneamente. O meio mais rápido e eficaz para evitar que a desinformação seja disseminada, é realizar um breve filtro do que se consome e compartilha. Para tal, é importante conscientizar a população do perigo das *fake news* e a necessidade de evitar o compartilhamento de informações que não se conheça a procedência em uma atitude preventiva.

REFERÊNCIAS

AGRA, Walber de Moura. **Manual prático de Direito Eleitoral**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2020.

BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Agência Senado**. 12 dez. 2019. Disponível em < <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>> . Acesso em: 23 abr. 2022.

BLANCO, Patrícia. Educação no combate à desinformação. In: RAIS, Diogo (coordenador) et al. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BOMFIM, Camila. TSE cobra Telegram sobre acordo de combate às fake news nas eleições deste ano. **G1 Globo**. 09 mar. 2022. Disponível em: < TSE cobra Telegram sobre acordo de combate às fake news nas eleições deste ano | Eleições 2022 | G1 (globo.com)>. Acesso em 02 mai. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Congresso Nacional, 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm >. Acesso em: 02 abr. 2022.

BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília. DF: Congresso Nacional, 2022. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14291.htm >. Acesso em: 10 mai. 2022.

BRASIL, **Lei nº 9.709, de 18 de novembro de 1998**. Regulamenta a execução do disposto nos incisos I, II e III do art. 14 da Constituição Federal Brasília. DF: Congresso Nacional, 1998. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19709.htm>. Acesso em: 11 mai. 2022.

BRASIL, **Lei nº 14.291, de 3 de janeiro de 2022**. Altera a Lei nº 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos), para dispor sobre a propaganda partidária gratuita no rádio e na televisão. Brasília. DF: Congresso Nacional, 2022. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14291.htm >. Acesso em: 11 mai. 2022.

BRASIL, Resolução Nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. **Tribunal Superior Eleitoral**. Dispões sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Brasília, DF, 2019. Disponível em:<<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CÂNDIDO, Joel José. **Em Direito Eleitoral Brasileiro**. 11. ed. São Paulo: Edipro, 2005, 3ª tir.

CARVALHO, Pedro. Segundo deputado mais votado em São Paulo, ‘Mamãe Falei’ é expulso do DEM. **Folha de São Paulo**. 19 nov. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/03/quem-e-arthur-do-val-o-youtuber-do-mbl-que-virou-deputado-em-sp-e-foi-para-a-ucrania.shtml>> Acesso em: 15 abr. 2022.

CASTRO, Edson de Resende. **Curso de Direito Eleitoral**. 9. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2018.

Comissão de Justiça da Alesp aprova cassação de Mamãe Falei. **Poder 360**. 03 mai. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/brasil/comissao-de-justica-da-alesp-aprova-cassacao-de-mamae-falei/>> Acesso em: 10 mai. 2022.

CPMI - Fake News. **Legis Senado**. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>> Acesso em: 04 mai. 2022.

ELEIÇÕES 2022: norma sobre propaganda eleitoral traz novidades. **Tribunal Superior Eleitoral Jus**. 06 jan. 2022. Disponível em:<<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Janeiro/eleicoes-2022-norma-sobre-propaganda-eleitoral-e-horario-gratuito-traz-novidades>> Acesso em: 27 abr. 2022.

GROSS, Clarissa Piterman. Fake news e democracia: discutindo o status normativo do falso e a liberdade de expressão. In: RAIS, Diogo (coordenador) et al. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 24 set. 2020.

JUNIOR., Reynaldo Turollo; KRUSE, Tulio; MAGRI, Diogo. O perigoso vale-tudo no submundo dos grupos do Telegram. **Veja**. 08 abr. 2022. Disponível em:<<https://veja.abril.com.br/brasil/o-perigoso-vale-tudo-no-submundo-dos-grupos-do-telegram/>>. Acesso em: 02 mai. 2022.

KRÜGER, Ana. No TikTok, Justiça Eleitoral do Paraná aposta em memes e hits para engajar jovens na política; mesária produz parte do conteúdo. **G1 Globo Paraná**. 10 mar. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2022/03/10/no-tiktok-justica-eleitoral-do-parana-aposta-em-memes-e-hits-para-engajar-jovem-na-politica-mesaria-hoje-produz-parte-do-conteudo.ghtml>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

LÉON, Lucas Pordeus. Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet. **Agência Brasil**. 23 ago. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

Líder do MBL Mamãe Falei renuncia ao mandato após proposta de cassação ser aprovada. **Congresso em foco**. 20 abr. 2022. Disponível em:<<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/mamae-falei-renuncia-mandato-de-deputado-em-sao-paulo-apos-proposta-de-cassacao-ser-aprovada/>> Acesso em: 10 mai. 2022

LÍNGUA PORTUGUESA E HISTÓRIA - Você sabe o que são memes? **Conexão escola – Prefeitura de Goiânia**. Disponível em: <https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/ensino_fundamental/voce-sabe-o-que-sao-memes/> Acesso em: 20 abr. 2022

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PADIN, Carlos Eduardo Cauduro. Direito Eleitoral. In: ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores) et al. **Eleições: o que mudou**. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021, p. 6-8.

PASSOS, Paulo. Podcasts viram caminho para políticos atingirem bolhas longe das regras eleitorais. **Folha de São Paulo**. 15 fev. 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/sem-regras-podcasts-viram-caminho-para-politicos-atingirem-bolhas.shtml>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

RAIS, Diogo (coordenador) et al. **Fake News – A Conexão Entre a Desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 24 set. 2020.

RODRIGUES, Rodrigo. Alesp aprova cassação de Arthur do Val, que perde os direitos políticos por oito anos; é o 1º mandato cassado em 23 anos. **G1 São Paulo**. 15 mai. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/05/17/alesp-aprova-cassacao-do-ex-deputado-arthur-do-val-que-perde-os-direitos-politicos-por-oito-anos.ghtml>> Acesso em: 18. mai. 2022.

ROLLO, Alberto Luís Mendonça. Direitos Políticos. In ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça (coordenadores) et al. **Eleições**: o que mudou. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021.

ROLLO, Arthur Luís Mendonça. Direitos Políticos. In: ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça. **Eleições**: o que mudou. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021.

ROLLO, Arthur Luís Mendonça; ROLLO, Janine Mendonça Rollo et al. **Eleições**: o que mudou. 2. ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021.

ROMERO, Felipe. “Há demanda pela terceira via, problema está na oferta”, avalia cientista político. **CNN Brasil**. 04 abr. 2022. Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/ha-demanda-pela-terceira-via-problema-esta-na-oferta-avalia-cientista-politico/>>. Acesso em 06 abr. 2022.

TAGIAROLI, Guilherme. Sucesso na web, campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor. **Tilt Uol**. 07 dez. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/12/07/meme-e-zoeira-o-que-fez-a-campanha-de-boulos-bombar-nas-redes-sociais.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 02 mai. 2022.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Gabriel Miessa Gallo, discente regularmente matriculado na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41740262, período noturno, turma 10R, tendo realizado o TCC com o título: “Propaganda política e as *Fake News*: a institucionalização do “jogo sujo” na esfera eleitoral”, sob a orientação do Professor Doutor Paulo Adib Casseb, declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 18 de maio de 2022.

Gabriel M. Gallo

Assinatura do discente