

JUSTIÇA & CIDADANIA

ISSN 1807-779X
4772807779000 0.03.8.9
Edição 188 - Abril de 2016
R\$ 16,90

PAULO DE TARSO VIEIRA SANSEVERINO, MINISTRO DO STJ

O ARBITRAMENTO DA INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL E A JURISPRUDÊNCIA DO STJ

EDITORIAL: E agora, José?

O uso das redes sociais nas eleições e nos processos eleitorais

O sistema brasileiro

José Antonio Dias Toffoli | Ministro do STF

As novas tecnologias de informação e comunicação estão transformando sociedades, governos e sistemas políticos no mundo contemporâneo. O desenvolvimento da infraestrutura digital e seu impacto nos processos eleitorais exige bastante atenção por parte de governos, autoridades eleitorais, partidos, candidatos e da sociedade em geral, na medida em que o uso crescente da internet, especialmente das mídias sociais como *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *blogs*, entre outros, vem aumentando a participação popular na tomada de decisões, o que resulta no fortalecimento das democracias.

No âmbito das campanhas eleitorais, há certo consenso quando se considera o “Fenômeno Obama” um divisor de águas no uso da Internet como ferramenta de marketing político, constatando-se que as mídias digitais superaram obstáculos criados pela burocracia partidária e pelos grandes veículos de comunicação.

As informações difundidas pela internet já atingem parcela significativa da população e conferem uma nova dinâmica às democracias contemporâneas, privilegiando a liberdade de informação com difusão mais horizontalizada, rápida, econômica e democrática. E, como todo fenômeno social, as relações e as consequências decorrentes dessa nova realidade devem ser disciplinadas de forma harmoniosa com os

princípios e os valores tutelados pela ordem constitucional de cada país.

Estudo divulgado no site do Jornal Correio Braziliense revela que o Brasil deve alcançar em 2015 o posto de quarta maior população ligada à rede. Impulsionado pelos tablets e smartphones, esse público chegará a 126 milhões até 2018. O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente.

Abordaremos, a seguir, neste ensaio alguns aspectos da legislação e das práticas adotadas no Brasil a fim de contribuir para o intercâmbio de experiências sobre esse importante tema.

Considerando que o uso das redes sociais vem ampliando o espaço público para o exercício da participação direta do cidadão em mais discussões e deliberações de interesse geral, não há como negar sua influência nos processos eleitorais e, por conseguinte, sua importância como objeto do direito.

A legislação eleitoral brasileira contempla, de forma expressa, diversos mecanismos de propaganda eleitoral por meio das novas mídias sociais, disciplinando o uso dessas ferramentas em prol da lisura do pleito, do esclarecimento do eleitor, da lealdade entre os candidatos e do aprimoramento da democracia.

De acordo com a Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições), é **permitida** a propaganda eleitoral na internet nas



seguintes modalidades: I – em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no País; II – em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no País; III – por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; IV – por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

A campanha eleitoral realizada pela internet, assim como nos meios tradicionais, inicia-se após o dia 15 de agosto do ano da eleição, conforme alteração recentemente introduzida pela Lei nº 13.165/2015 (minirreforma eleitoral), pela qual foi reduzida a duração da campanha de 90 para aproximados 45 dias, podendo haver alguma variação considerando que as eleições ocorrem a cada dois anos (eleições gerais separadas das municipais) sempre no primeiro domingo de outubro e, caso haja segundo turno, no último domingo.

Não obstante a propaganda seja regida pelo princípio da liberdade de expressão, o ordenamento jurídico brasileiro contempla algumas limitações

instituídas para garantir a legitimidade do processo eleitoral, como se verá a seguir.

Segundo a Lei das Eleições, é **proibida** a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga; e, ainda que gratuitamente, a publicidade em sítios: I – de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; II – oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A violação a esses preceitos sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa. É **proibida** também a venda de cadastros de endereços eletrônicos.

A divulgação de mensagem caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica que atinja partido ou candidato, gera **direito de resposta** e, além das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais. Quem realizar propaganda eleitoral na Internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação, poderá ser punido com multa, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.

É tipificada como **crime** a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade especí-

fica de emitir mensagens ou comentários na Internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 a 4 anos e multa. As pessoas contratadas igualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 meses a 1 ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa.

Caso haja requerimento de candidato, partido ou coligação, a Justiça Eleitoral pode determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da Internet que deixarem de cumprir as disposições legais.

Verifica-se, portanto, que a legislação brasileira contém balizas essenciais para que o uso da Internet não comprometa o equilíbrio entre os candidatos e a lisura do processo eleitoral. Tais medidas são importantes para garantir o revigoramento do espaço democrático conquistado a partir do avanço das tecnologias digitais.

No Brasil, o órgão competente para determinar a cessação das práticas ilegais e aplicar as penalidades cabíveis é a **Justiça Eleitoral**, cuja organização abrange o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 27 Tribunais Regionais Eleitorais (um em cada Estado da federação) e os Juízes Eleitorais. Compete a este ramo do Poder Judiciário exercer o **poder de polícia** no âmbito da propaganda eleitoral e apreciar as representações que lhes forem dirigidas por candidatos, partidos políticos, coligações e pelo Ministério Público Eleitoral, bem como as ações criminais. Além disso, o TSE possui **poder normativo**, podendo expedir atos regulamentares necessários para a execução da legislação eleitoral.

Já existem, no TSE, diversos precedentes jurisprudenciais sobre o tema em questão. Conforme entendimento firmado no Respe nº 29-49, “a utilização dos meios de divulgação de informação disponíveis na Internet é passível de ser analisada pela Justiça Eleitoral para efeito da apuração de irregularidades eleitorais, seja por intermédio dos sítios de relacionamento interligados em que o conteúdo é multiplicado automaticamente em diversas páginas pessoais, seja por meio dos sítios tradicionais de divulgação de informações”. No mesmo julgado, contudo, ficou assentado que a interferência da Justiça Eleitoral no Facebook deve ser mínima. “A propaganda eleitoral antecipada por meio de manifestações dos partidos políticos ou de possíveis futuros candidatos na Internet somente resta caracterizada quando feita ostensivamente, com pedido de voto e referência expressa a futura candidatura”.

Nessa linha, já se decidiu pela proibição da divulgação, em página pessoal do Facebook, de propaganda eleitoral antes da data prevista na Lei nº

9.504/97 (AgR-Respe nº 125-76 e AgR-Respe nº 220-52). Em outro julgado, o TSE entendeu que a proibição quanto à veiculação de propaganda paga na internet tem como objetivo evitar a interferência do poder econômico e a introdução de interesses comerciais no debate eleitoral e não viola o princípio constitucional da liberdade de expressão. Ficou estabelecido que os eleitores são livres para expressar opinião sobre os candidatos na internet mas não podem “valer-se de mecanismos que, por meio de remuneração paga ao provedor de serviços, potencializam suas mensagens para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao pensamento”. (Rp nº 946-75). Por fim, vale destacar a concessão de direito de resposta por ofensa veiculada no *Twitter* (Rp nº 3618-95) e a imposição de multa à empresa Google Brasil Internet Ltda. por descumprimento de ordem judicial visando à retirada de propaganda irregular (AgR-Respe nº 89-82).

Por outro lado, a jurisprudência do TSE tem assentado que,

em regra, as limitações impostas à propaganda eleitoral na internet são voltadas aos candidatos, partidos políticos e coligações, não atingindo a livre expressão do pensamento do eleitor, que, como verdadeiro componente da soberania popular, não pode ter suas manifestações censuradas. A regra geral, contudo, sofre exceção quando a manifestação do pensamento do eleitor extrapola para o campo da ofensa à honra de terceiros, bem jurídico tutelado pela Constituição da República (CF, art. 5º, V e X). A liberdade de manifestação do pensamento encontra restrição no próprio dispositivo constitucional que, ao trazer essa garantia, veda o anonimato (CF, art. 5º, IV). No âmbito eleitoral, o art. 57-D da Lei nº 9.504, de 1997, prescreve que “é livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – internet”. O eleitor que cria página anônima no Facebook para fomentar críticas à atual administração municipal e aos candidatos da situação responde por seu conteúdo, não sendo possível invocar a garantia constitucional relativa à livre manifestação do pensamento, em razão do anonimato empreendido. Além disso, o direito de crítica não é absoluto e, portanto, não impede a caracterização dos crimes contra a honra quando o agente parte para a ofensa pessoal... (REspe nº 1868-19).

Esses são alguns dos aspectos normativos e institucionais que caracterizam o sistema brasileiro quanto ao uso das redes sociais nas campanhas eleitorais, pelo qual se busca compatibilizar, de um lado, o princípio da liberdade de expressão e os benefícios das novas tecnologias e, de outro, as restrições necessárias ao bom desenvolvimento do processo eleitoral. 