



**ESTELLA TEIXEIRA LIMA DE PAULA**

**CAMPANHA ELEITORAL: MARKETING POLÍTICO E  
ELEITORAL NOS LIMITES DAS CONDUTAS VEDADAS**

**LAVRAS – MG**

**2018**

**ESTELLA TEIXEIRA LIMA DE PAULA**

**CAMPANHA ELEITORAL: MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL NOS LIMITES  
DAS CONDUTAS VEDADAS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Direito, para a obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Ricardo Augusto Araújo Teixeira

Orientador

**LAVRAS – MG**

**2018**

## RESUMO

A partir de uma revisão de literatura, esta monografia tem como objetivo fazer um estudo cronológico das eleições brasileiras, enfatizando a importância da presença de um marketing político eficaz no êxito das eleições. Ademais, faz-se necessário aprofundar os estudos das campanhas eleitorais na perspectiva do poder de persuasão que da efetividade às propagandas político-eleitorais. Estas são de suma importância para a propagação da imagem e do ideal de um candidato ou partido. Os disputantes do pleito utilizam de diversos mecanismos para conquistar simpatizantes, ganhar a confiança do eleitorado e assim garantir o voto no dia da eleição. A discussão que se perpetua entre os cidadãos e também na Justiça Eleitoral é a existência de colisão de princípios como a liberdade de expressão e a igualdade, quando se analisa os diversos meios de difusão de ideais hodiernamente. Dessa forma, a existência da propaganda negativa, da propaganda extratemporal e a utilização desenfreada dos meios de comunicação de massa, fazem com que a Justiça Eleitoral reformule as limitações às campanhas a cada ano eleitoral. Enfim, a adoção da teoria do risco no que tange à responsabilidade eleitoral pelo TSE tornou-se alvo de críticas, o que se discute é o fato do candidato ser responsabilizado por ato de terceiros que beneficiaram sua campanha, mesmo sem que o próprio beneficiário tenha culpa ou conhecimento dos atos. Assim, a dimensão continental do Brasil associada à velocidade da propagação de informações nos atuais meios de comunicação é fator modificador do Marketing Político, e, portanto, o grande desafio da Justiça Eleitoral que preza pela legitimidade do pleito. Dadas às circunstâncias, as campanhas eleitorais se tornarão cada vez mais dependentes do efetivo marketing político e eleitorais. Por fim, a crescente autonomia das propagandas nas redes sociais acarretará uma notória modificação quanto à responsabilidade eleitoral, principalmente por ato de terceiro.

**Palavras-chaves:** Campanha eleitoral. Marketing político. Marketing eleitoral. Persuasão. Propaganda eleitoral. Condutas vedadas. Eleições. Responsabilidade eleitoral.

## ABSTRAT

From a review of the literature, this monograph aims to make a chronological study of the Brazilian elections, emphasizing the importance of the presence of a political marketing effective in the success of the elections. Furthermore, it is necessary to deepen the studies of election campaigns in the light of the powers of persuasion that the effectiveness at politico-electoral advertisements. These are of paramount importance for the spread of the image and the ideal of a candidate or party. The disputants of the election using several mechanisms to win supporters, gain the trust of the electorate and thus ensure the vote on election day. The discussion that perpetuates among citizens and in electoral justice is the existence of collision of principles such as freedom of expression and equality, when it analyses the various means of diffusion of ideas today. Thus, the existence of negative propaganda, the propaganda and unbridled use of extratemporal mass media, Electoral Justice restate the limitations to campaigns every election year. Finally, the adoption of the theory of risk with regard to electoral liability by the TSE became the target of criticism, which discusses is the fact the candidate be liable for acts of third parties that received your campaign, even without the beneficiary has guilt or knowledge of the acts. Thus, Brazil's continental dimension associated with the speed of propagation of information in today's media is a modifier of the political Marketing, and, therefore, the major challenge of the Electoral Court that cherishes the legitimacy of the election. Given the circumstances, the election campaigns will become increasingly dependent on the effective political and electoral marketing. Finally, the growing autonomy of advertisements on social networks will cause a noticeable modification regarding electoral responsibility, especially for the third act.

**Key words:** Electoral campaign. Political marketing. Electoralmarketing. Persuasion Electora propaganda. Sealed ducts. Elections legitimacy of the Pleito. Electoral responsibility.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 HISTÓRIA DAS ELEIÇÕES NO BRASIL.....</b>	<b>8</b>
2.1 Império ( 1824-1889).....	8
2.2. A Primeira República ( 1889-1930) .....	8
2.2.1. Procedimento de Votação e a Permanência de Fraudes. ....	9
2.3. Dos Anos 1930 ao Estado Novo (1930-1945).....	9
2.4 Do fim do Estado Novo ao Golpe Militar (1945-1964) .....	10
2.5 Regime Militar (1964-1985) .....	10
2.6 Democracia Atual ( 1985- 2018) .....	11
<b>3 O PODER PERSUASIVO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS .....</b>	<b>12</b>
<b>4 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL.....</b>	<b>13</b>
4.1. Conceito De Marketing Político.....	13
4.2. Conceito De Marketing Eleitoral.....	14
<b>5 PROPAGANDA ELEITORAL: O MECANISMO DE CONVENCIMENTO DO ELEITORADO .....</b>	<b>15</b>
5.1 Propaganda Antecipada ou Extratemporal .....	15
5.2 Propaganda Negativa .....	16
5.2.1 O (Des)interesse do Eleitorado pela Política e as Propagandas Eleitorais Negativas. ....	18
5.3 Propaganda Criminosa.....	18
5.4 Propaganda Abusiva sob o Prisma Econômico e Político .....	19
5.5 Propaganda nos Meios de Comunicação do Século XXI.....	20
5.6 Propaganda e Marketing político .....	23
5.6.1 Características do Eleitor que o torna mais ou menos influenciável.....	24
<b>6 COLISÃO DE PRINCÍPIOS: LIBERDADE DE EXPRESSÃO E IGUALDADE .....</b>	<b>25</b>
6.1 Liberdade de Expressão Vs. Direito de Personalidade. ....	25
6.2 Abstração da Proibição da Propaganda Negativa pela Liberdade de Expressão nas Democracias. ....	26
6.3 O Princípio da Igualdade nas Disputas Eleitorais .....	26
<b>7 LIMITAÇÕES NAS CAMPANHAS PARA GARANTIR A LEGITIMIDADE DO PLEITO .....</b>	<b>27</b>
7.1 Espécies de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos .....	29

7.1.1 Artigo 73, inciso I da Lei nº 9504/97.....	29
7.1.2. Artigo 73, inciso II da Lei nº 9504/97. ....	30
7.1.3. Artigo 73, inciso III da Lei nº 9504/97.....	31
7.1.4. Artigo 73, inciso IV da Lei nº 9504/97. ....	31
7.1.5. Artigo 73, inciso V da Lei nº 9504/97.....	32
7.1.6. Artigo 73, inciso VI da Lei nº 9504/97. ....	32
7.1.7. Artigo 73, inciso VII da Lei nº 9504/97.....	34
7.1.8. Artigo 73, inciso VIII da Lei nº 9504/97. ....	34
<b>8 ILÍCITO ELEITORAL: AUTORIA E RESPONSABILIDADE .....</b>	<b>35</b>
8.1 A Predominância da Responsabilidade Objetiva no Direito .....	36
8.2 Responsabilidade Eleitoral: TSE adota Teoria Do Risco.....	37
<b>9 CONCLUSÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>10 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Toda campanha eleitoral carrega consigo um cunho ilustrativo daqueles os quais ela pretende alcançar. Portanto, parte dessa premissa a importância de se desenvolver um marketing político eficaz. Destaca-se que o marketing político se traduz em ações que visam facilitar a relação de anseios políticos dos partidos com a realidade do eleitorado. Doutra lado, com um viés mais imediato ao período de propaganda eleitoral, o marketing eleitoral se sobressai quanto ao impacto possível em uma campanha. No entanto, para compreender o quanto o marketing político traz impacto às campanhas eleitorais, faz-se necessário uma abordagem da historicidade das eleições, abrangendo o contexto do coronelismo, do regime militar, do populismo e até as complexas traduções das futuras campanhas.

No processo de comunicação que envolve as campanhas, as propagandas eleitorais são mecanismos primordiais para a difusão dos ideais partidários. A finalidade da propagação da imagem do candidato e difusão das propostas é o convencimento de que um candidato é o mais apto para assumir o cargo eletivo em disputa.

A legitimidade do pleito é o norte do processo eleitoral. Além disso, a igualdade entre os disputantes é outro princípio que a Justiça Eleitoral preza. No entanto, a liberdade de expressão, princípio constitucionalmente previsto, também se desenvolve no discurso político. Diante de uma possível colisão de princípios, não há necessidade de exclusão de nenhum do ordenado

A liberdade de expressão e manifestação política é comprometida, em maior ou menor grau, pela intenção do Estado de proteger determinadas características fundamentais do processo democrático, zelando pela higidez e pelos valores que informam as democracias contemporâneas (TERRA, 2018, p.152).

O período para a propaganda eleitoral permitido por Lei é extremamente reduzido (45 dias). Anterior a esse período delimitado, as propagandas de cunho eleitoral recebem a caracterização de propaganda extratemporal. Aquelas propagandas que são ofensivas à imagem do adversário são denominadas como propagandas negativas. Ambos os tipos – propaganda extratemporal e negativa - são considerados violação às normas eleitorais, porém ainda são muito utilizados nas disputas eleitorais. O primeiro tipo é de difícil percepção, pois se vincula a um pedido de voto, seja direta ou indiretamente. O último, em sentido amplo, tem sido valorado pelos especialistas em marketing político.

O uso da grande mídia vem sendo o grande triunfo das campanhas eleitorais. A internet como um meio de relacionamento aberto intersubjetivo tem sido o mecanismo

exaltado pelo marketing político. A rapidez na difusão de ideias e a personalização das propagandas eleitorais nos perfis privados das redes sociais faz a liberdade de expressão superar suas dimensões no discurso político.

É nítido que a captação de votos é o maior objetivo de toda campanha eleitoral. No entanto, a legislação brasileira preza pela lisura das eleições. Para evitar que o poder político se torne um ato abusivo, a Lei das Eleições ( Lei nº 9504/97) elenca uma série de condutas vedadas, em seu artigo 73, que visam também resguardar a igualdade de oportunidades. Outras legislações como o Código Eleitoral e a Lei da Inelegibilidade também trazem em seus dispositivos atos que são considerados abusivos no que tange ao poder político e ao poder econômico. Além do mais, os princípios constitucionais são delimitadores dos deveres e direitos do eleitorado assim como dos candidatos.

Outro aspecto importante de ser estudado e questionado no processo eleitoral é na tangente do ilícito eleitoral, da delimitação da autoria e da sanção, mas principalmente a amplitude da responsabilidade eleitoral que atinge o candidato beneficiado pelo ato abusivo ou pela conduta vedada, na medida em que este recebe sanção pelo ato de terceiro. O Tribunal Superior Eleitoral já vem com precedente que a cassação do mandato ou registro até mesmo a aplicação de multa ao candidato que se beneficiou na conduta de terceiro não é uma punição e sim uma medida necessária para a manutenção da ordem política e garantia da legitimidade do pleito.

Diante da configuração geográfica peculiar que detém o Brasil, da multiculturalidade característica da população brasileira, além da dinamicidade que se encontram os meios de comunicação, os especialistas em marketing político e eleitoral se adaptam para aprimorar os mecanismos de propagandas políticas com a intenção de ganhar simpatizantes dos candidatos tornando eficaz e legítima a captação de voto, e assim dar êxito à campanha eleitoral. Por fim, porém, essa nova arquitetura também se torna um desafio para a Justiça Eleitoral, na perspectiva que cabe aos órgãos judiciais garantir a lisura das eleições, fazer valer a legislação eleitoral e determinar a ponderação em casos de colisão de princípio.

Este trabalho tem por objetivo, portanto, analisar as campanhas eleitorais, o desempenho do marketing político no êxito das eleições, principalmente no poder de convencimento intrínseco às propagandas políticas. O questionamento final se palpará na utilização da teoria do risco pelo Tribunal Superior Eleitoral quanto à responsabilidade eleitoral e, a necessidade de cautela na utilização desse precedente do TSE.

## **2 HISTÓRIA DAS ELEIÇÕES NO BRASIL<sup>1</sup>**

### **2.1 Império ( 1824-1889)**

Uma característica marcante do período imperial é a ausência do voto universal, ou seja, para se ter o direito ao voto era preciso preencher determinados requisitos. Dessa forma, a exigência de renda como qualificadora do eleitorado perdurou durante todo o Império. Ademais, o voto indireto imperou, no Brasil, até 1881: os aptos ao voto se reuniam para determinar suas listas de preferências para ocupantes dos determinados cargos.

Em 1881, a Lei Saraiva dispensou as discussões prévias, de modo que o voto tornou-se secreto. No entanto essas medidas não extinguiram as adulterações de listas nem a intensa utilização de violência e ameaças por parte dos “capangas” que representavam as elites dos partidos.

Por fim, o que se é possível constatar é que à época, os presidentes de províncias, por serem indivíduos de confiança do Império, utilizam os mais diversos recursos de persuasão e até mesmo de fraude para garantir que os partidos de interesse do imperador vencessem as eleições, assim Nicolau (2012, p.24) destaca

O sistema político imperial é frequentemente comparado ao governo parlamentar da Inglaterra do século XIX, no qual o primeiro-ministro era indicado pelo partido vitorioso nas urnas. Como a formação do governo dependia das preferências eleitorais, as reformas eleitorais inglesas implementadas no século XIX objetivaram reduzir as fraudes e ampliar o número de adultos que podia participar do processo eleitoral. Em resumo: enquanto na Inglaterra o governo era formado de baixo pra cima, no Brasil ele era formado de cima para baixo ( NICOLAU, 2012, p.24).

### **2.2. A Primeira República ( 1889-1930)**

Com um grande avanço da suspensão do voto censitário em toda a América Latina, o Brasil passou também a aderir as medidas do processo de democratização que já se espalhava pela Europa e pelas Américas.

Desse modo, para as eleições de setembro de 1890, o poderio político teve de se organizar com os novos perfis de eleitores daquele momento: todos brasileiros de gozo de seus direitos civis e políticos, com exigência de alfabetização e idade mínima de 21 anos. O alistamento desses brasileiros ainda se mantivera no âmbito municipal, no entanto somente em 1892 uma nova lei modificou a composição das comissões que analisavam os requisitos para o alistamento. Destaca-se que essa comissão não tinha o poder de excluir eleitores,

---

<sup>1</sup> Divisão temporal de acordo com Jairo Nicolau

exceto aqueles falecidos ou de domicílio eleitoral alterado. Somente em 1916 que o Judiciário retoma a responsabilidade pelo alistamento, podendo este ser em âmbito estadual. Em 1921, um decreto presidencial dá início a um novo tipo de título eleitoral. Sobre essas modificações do início do século XX, analisa Jairo Nicolau (2012, p. 31)

Será que essas alterações nas formas de alistamento tiveram algum efeito sobre a composição do eleitorado nos municípios? Será que o controle do Judiciário sobre o sistema eleitoral a partir de 1916 diminuiu a influência dos grupos dominantes do município no processo de registro de eleitores? Será que as normas de alistamento eram mais respeitadas nas cidades do que nas zonas rurais? Infelizmente, não temos dados e pesquisas consistentes sobre o tema. (NICOLAU, 2012, p.31)

### **2.2.1. Procedimento de Votação e a Permanência de Fraudes.**

Com a finalidade de afastar as fraudes nas votações e dar legitimidade às eleições, desde 1860, o voto secreto ganhava espaço em diversos países. As medidas de oficializar a cédula de votação e de isolamento das cabines carregavam consigo o objetivo de afastar a coação do eleitorado.

No Brasil, o mecanismo do voto foi pauta para diversas discussões. Em 1892 havia uma lei que estipulava o voto como sendo algo escrito e secreto; em 1904, a Lei Rosa e Silva, dentre seus mecanismos, abriu a possibilidade de abolição do voto secreto. Esse tipo de voto “descoberto” perdurou até 1916, quando outra lei o suspendeu no âmbito federal de eleições. O voto “descoberto” era defendido como sendo um meio pelo qual poderia se observar qual candidato o eleitor realmente havia votado. Para Jairo Nicolau parte da elite política brasileira continuava contrária à adoção do voto secreto por acreditar que o cidadão deveria se responsabilizar por suas ações (NICOLAU, 2012, p.36).

### **2.3. Dos Anos 1930 ao Estado Novo (1930-1945)**

Em 1930, em campanha, Getúlio Vargas e sua base aliada defendia a necessidade de uma reforma no sistema eleitoral e principalmente a necessidade de implementação do voto secreto. Essa promessa de campanha culminou na elaboração de um código feito por um grupo de estudiosos, o Código Eleitoral promulgado em 1932.

Nesse contexto, vale ressaltar o grande avanço trazido pelo Código Eleitoral: o voto se tornou obrigatório e sem distinção de sexo. Ou seja, a partir daquele momento as mulheres tinham direito ao sufrágio.

Outra mudança trazida pelo Código foi a introdução de sanções para aqueles que porventura não se alistassem. Segundo Jairo Nicolau (2012, p. 41)

O cidadão era obrigado a apresentar o título de eleitor para desempenhar emprego público ou profissões para as quais se exigia a nacionalidade brasileira e ainda para provar a identidade em todos os casos exigidos pela legislação. Essas normas não valiam para as mulheres e para os maiores de sessenta anos, o que significa dizer que para eles o alistamento era facultativo (NICOLAU, 2012, p.41).

As novas implementações desse período ocasionaram em grandes modificações nas eleições, no entanto, mesmo como a criação da Justiça Eleitoral, as fraudes ainda seguiam existindo. Em muitos lugares o poderio dos políticos ainda intimidava os eleitores, principalmente no interior do país, onde era possível observar a presença das coerções.

#### **2.4 Do fim do Estado Novo ao Golpe Militar (1945-1964)**

As medidas para a redemocratização se tornaram o marco do ano de 1945, as novas eleições presidencial e do Congresso visavam mudanças como promessa de elaboração de uma nova constituição. Nessa nova linha legislativa, o âmbito eleitoral ganha importância no contexto brasileiro. A Lei Agamenon introduzia novas regras aos partidos e aos candidatos à época, assim direciona Nicolau (2012, p. 47)

Com relação aos partidos, a nova lei introduziu duas mudanças importantes. A primeira foi a necessidade de registro no TSE. Pelo Código de 1932, os que constituíam-se como associações civis e apenas comunicavam sua existência ao TSE. Como era possível participar das eleições sem pertencer a partidos, o registro tinha pouca importância. Pela nova legislação, os partidos, após constituírem-se como associações civis, deveriam solicitar seu registro no TSE. Com a exigência de que os candidatos fossem apresentados por um dos partidos, o registro passou a ser decisivo. (NICOLAU, 2012, p.47)

Até 1955, nas eleições, cada seção eleitoral recebia a listagem dos seus eleitores, no entanto, o eleitor poderia votar em outra seção do município. Isto muda com uma lei promulgada em 1955, na qual se exigiu a adoção de cédula oficial que indicava a seção específica para cada eleitor. Essa individualização da cédula ocasionou evoluções nas eleições, nas quais houve diminuição das coações partidárias e, por conseguinte, menos fraudes nas eleições daquele ano.

#### **2.5 Regime Militar (1964-1985)**

Em 1964 ocorre o golpe de Estado, no entanto a tomada de poder pelos militares já estava desenhada desde as integrações das medidas do governo de João Goulart. Ao longo do governo de Castelo Branco as limitações políticas se iniciaram, uma das mudanças foi o afastamento das eleições diretas para o cargo de presidente.

Ademais, em 1965 o Congresso aprovou um novo Código Eleitoral, que substituiu o de 1950 e estabeleceu regras eleitorais de todo o período militar, incluindo: organização da Justiça Eleitoral, processo de alistamento, sistema eleitoral, método de votação e de apuração de votos, propaganda eleitoral. Mesmo com uma série de emendas ele continua em vigor (NICOLAU, 2012, p.60).

Como mencionado anteriormente, os militares alteraram o processo de votação, contudo seguiu semelhante ao processo do regime anterior até as eleições de 1982, nas quais inovaram trazendo novas restrições. Estas alterariam tanto a postura dos partidos existentes quanto o poder de escolha dos eleitores. Dentre as restrições desse ano estavam: obrigatoriedade da apresentação de candidatos a todos cargos pelos partidos e o voto vinculado, ou seja, o eleitor deveria escolher um único partido e votar para os candidatos desse partido para todos os cargos.

Com relação às fraudes das eleições da época do regime militar pouco se sabe, os estudos se restringiram às análises das mudanças legislativas e poderio político. No entanto, sobre o assunto Nicolau (2012, p. 63) ressalta:

Em linhas gerais, os tipos de fraudes eleitorais empregados nas eleições do regime militar eram iguais aos já utilizados no Brasil desde os anos 1950, quando as eleições passaram a ser realizadas mais regularmente: inscrever o eleitor para votar em mais de uma seção eleitoral, votar com o título de outro eleitor, adulterar os votos durante a contagem, trocar cédulas, adulterar mapas finais de votação. Além é claro, do uso de violência para inibir eleitores e da “compra” de votos (NICOLAU, 2012, p.63).

## **2.6 Democracia Atual ( 1985- 2018)**

A campanha “Diretas Já”, em 1984, já demonstrava que o processo de redemocratização do país seria realidade. No entanto, a emenda trazida por Dante Oliveira não foi recepcionada pelo Congresso. Então, a eleição que teve como eleito Tancredo Neves foi indireta, retirando os militares do poder e trazendo a possibilidade de eleições diretas para os próximos pleitos.

Em 1988, a Constituição Federal foi promulgada acarretando uma série de mudança, no âmbito eleitoral o texto constitucional garantiu o direito ao voto para os analfabetos, além do restabelecimento das eleições diretas para o cargo executivo. Conhecida por Constituição Cidadã, esta Constituição diminuiu a idade mínima para o voto, a faculdade a esse direito foi dada aos indivíduos de 16 anos.

Em 1990, a Lei Complementar nº 64 estabeleceu os casos de inelegibilidades com a finalidade de dar maior legitimidade às eleições, delimitando o abuso de poder, principalmente o político e o econômico.

Em 1997, a Lei das Eleições ( Lei nº 9504/97) disciplinou a respeito de prazos, registros, prestações de contas, assim como também sobre as possibilidades de legitimar a propaganda eleitoral. Essa lei ganhou destaque visto que uniformizou as disciplinas das eleições afastando a necessidade de individualizar as leis de cada pleito.

### **3 O PODER PERSUASIVO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS**

O conceito de campanha eleitoral é trazido por Ricardo Costa *apud* Popkin o qual destaca que o termo campanha é derivado da palavra francesa “campo aberto”. Partindo desse significado, esse termo traz para a política a metáfora militar de que as campanhas são batalhas para fora dos parlamentos e sedes executivas, disputadas através de um debate político de opiniões com vistas a conquistar o voto dos eleitores ( COSTA, 2013, p.66).

Na Grécia já se demonstrava que as palavras têm poder e esse poder estaria relacionado à persuasão, ao convencimento e à intimidação. E, é nesse engajamento histórico que a política do Brasil se tornou, desde o início, uma dependente do discurso. Por muitas vezes, o candidato se utiliza dos anseios de seus interlocutores para delimitar seu discurso. Isto se dá pelo fato que o convencimento se torna mais fácil quando o indivíduo escuta aquilo que ele desejava ouvir.

O objetivo maior de cada candidato e dos partidos é ganhar o poder político. Entretanto, na democracia eleitoral este percurso é longo e passa pelo voto popular. Na disputa eleitoral por cargos majoritários, ganha quem obtém mais voto, isto é, ganha quem conseguir persuadir a maioria (FIGUEREDO, 1997, p. 185-186).

É a partir desses conceitos que os estudiosos das eleições brasileiras afirmam que as campanhas brasileiras se mantêm em constante adaptação a fim de acompanhar o desenvolvimento da sociedade.

Discute-se ao longo dos anos o poder do coronelismo, do mandonismo e do clientelismo. Para os clássicos estudiosos como Victor Nunes Leal, o coronelismo fazia parte do sistema, integrando o eleitorado ao presidente, e essa intervenção fazia parte do poder que estruturava a primeira República. Para José Murilo de Carvalho, o mandonismo se distingue do coronelismo na medida que aquele não é sistema e sim característica da política. O

contexto do mandonismo está no poder de arbitrar influência à sociedade política pelo fato de ser detentor de posses.

Enquanto o coronelismo e o mandonismo se desenvolvem no poderio de terceiros, as relações do clientelismo se dão entre políticos, candidatos ou partidos diretamente com setores da população. Ou seja, com o avanço dos meios de comunicações, e do desenvolvimento dos direitos sociais, o coronelismo já não encontra espaço na sociedade e mandonismo perde forças. Por isso, a articulação do clientelismo se torna cada vez mais viável para angariar votos.

Em um estudo dos 500 anos das eleições o que se pode constatar é: todas essas eleições tiveram a propaganda eleitoral em um espaço cada vez mais virtual e informatizado. Da panfletagem tradicional passando pela televisão e agora pelas redes sociais na internet, a discussão política está definitivamente embrenhada aos novos meios tecnológicos, outros aspectos da eleição, como o voto, também começaram a se integrar a essas possibilidades. Iniciado ainda no Regime Militar, esse é o processo de informatização do voto (CAJADO et al, 2014, p.65).

Em nosso país, as propagandas eleitorais ainda são utilizadas como mecanismo de convencimento distinto do que realmente seria necessário. Já utilizado em momentos anteriores como eficaz na manipulação de massas, o mecanismo de convencimento “*bourrage de crâne*”<sup>2</sup> ainda é utilizado nas disputas eleitorais.

Nas últimas décadas, com a possibilidade de difusão rápida das informações e o poder de alcance das redes sociais cada vez maior, as promessas de campanhas e os discursos políticos sem concretização vêm sendo muito questionados por especialistas e principalmente pelos eleitores. É nessa realidade que Manhanelli (1992) destaca a importância da efetivação do marketing eleitoral

(...) se nesta década o marketing eleitoral não for utilizado em sua plenitude, ou seja, de forma a captar os anseios, necessidades e desejos da população e através dele se formar um programa eleitoral e, após a eleição, cumprir-se ou, pelo menos, atender parte o que foi propagado na campanha eleitoral, estaremos fadados ao descrédito político da forma irreversível. (MANHANELLI, 1992, p.42)

## **4 MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL**

### **4.1. Conceito De Marketing Político**

---

<sup>2</sup> Para Carlos Augusto Manhanelli, método de convencer mediante argumentos falsos.

Definir o que é marketing não é uma das tarefas mais fáceis (BATISTA 2018). Os institutos de marketing como o lançamento e a sustentação de um bem são norteadores do marketing político. Portanto, o conceito advém da reunião de estratégias ligadas à publicidade que fazem o elo comunicativo entre o político e o eleitor, de modo que o político tem a possibilidade de se sustentar no cargo eleito além de desenvolver ideias que conquiste novos simpatizantes em futuras disputas do pleito.

Quando se atenta à origem da palavra percebe-se que a ideia de marketing está relacionada aos objetivos e metas, no entanto o que mais se destaca são os anseios do público alvo. É nesse viés que se pode afirmar que o que será ofertado ao mercado é predefinido por ele próprio. No âmbito político não poderia ser diferente e, é por isso que o bom marketing político está atrelado a pesquisas que demonstram a mais verídica realidade da população, só a partir de então se podem adaptar as estratégias de campanha, tudo com um objetivo maior: apoio político juntamente com a captação de votos.

O marketing político pode se relacionar com o marketing eleitoral, mas com ele não se confunde. Aquele é dirigido a quem receberá as ações políticas ou sociais deixadas pelos mandatários dos cargos executivos e legislativos, já o segundo tem como premissa o convencimento do eleitor para o voto naquele candidato de uma campanha política específica.

#### **4.2. Conceito De Marketing Eleitoral**

Para Manhanelli (1992) o marketing tem seu início desde os primórdios da humanidade, de acordo com o autor desde quando o homem se achou no planeta, o poder é objeto de fascínio e assim o homem utiliza-se de todos os meios para alcançá-lo. É nessa trajetória em busca de liderança que nascem os princípios de poder e domínio que se perduraram por séculos.

O conceito de marketing eleitoral surgiu a partir da constatação de que a propaganda se tornou, ao longo dos anos, insuficiente para o convencimento das pessoas. É por isso que a premissa é de conhecer o que a população precisa e deseja só para depois implementar ações que se adequam a estes anseios e aos interesses do político. As ações eleitorais só devem existir em função de sua capacidade de preencher uma expectativa ou desejo que a população já tenha manifestado possuir, em tamanho grau que satisfaça a maioria (MANHANELLI, 1992, p.22).

Portanto, o marketing eleitoral reúne diversas premissas de comunicação e técnicas do marketing político com um único objetivo: solidificar a imagem do candidato acarretando a confiabilidade perante o eleitorado angariando assim, apoio político popular.

## **5 PROPAGANDA ELEITORAL: O MECANISMO DE CONVENCIMENTO DO ELEITORADO**

Ao longo de toda a história, a propaganda ganhou aplicabilidade de acordo com o tempo, momento histórico e ideal do candidato. Nos tempos de império e coronelismo, a imposição para votar em determinado candidato era a realidade, como visto havia fraude no eleitorado e até mesmo a utilização de violência. É possível perceber que, por exemplo, nos governos mais tiranos imperavam os discursos demagógicos<sup>3</sup>, as atitudes para despertar o orgulho da “terra” nos eleitores e as ações de grande impacto.

Atualmente, a propaganda não demonstrou grandes mudanças, salvo a existência do império digital. Porém ainda há domínio da mídia, que é um dos mecanismos que os governantes ou até mesmo os candidatos utilizam para difundir seus discursos. Muitas vezes a utilização de um jogo de interesses em conjunto ao poder de convencimento conduz o eleitorado a um erro político.

Noutro viés, a propaganda legítima, normal e hígida é aquela que garante as liberdades políticas e o pluralismo político como formas naturais de alternância do poder dentro de uma sociedade. Não se manipula a propaganda em busca do poder absoluto, intangível e vitalício, por ser ele essencialmente transitório e o manipulante ser um dia o próprio manipulado (RAMAYANA, 2016, p. 584).

### **5.1 Propaganda Antecipada ou Extratemporal**

A propaganda antecipada é aquela que com o propósito de captação de voto de forma explícita, feita antes do dia 16 de agosto do ano da eleição, torna-se influenciadora, gerando benefício àqueles que cogitam candidatar-se.

A antecipação da propaganda além de gerar desequilíbrio na disputa eleitoral, também interfere na dinâmica de captação e utilização de recurso, porque os gastos gerados pela propaganda extratemporal não são contabilizados, nem os recursos são apurados nas prestações de contas das campanhas eleitorais.

A competência para coibir essa prática é da Justiça Eleitoral. No entanto, cabe àqueles que foram atingidos negativamente por essa extratemporalidade, que prezam pela lisura das eleições, junto ao Ministério Público, oferecer representações visando a retirada daquela propaganda.

---

<sup>3</sup> Promessas ou realizações mirabolantes; Arte ou poder de conduzir o povo

No entanto, a configuração de propaganda antecipada é extremamente difícil. O que a norma traz de caracterização de propaganda eleitoral antecipada é apenas a indicação explícita de pedido de voto. Portanto, para Ramayana (2016), conforme extraído da Lei 9504/97,

Não se configura ato de propaganda antecipada: a) menção a uma pretensa candidatura. Neste ponto, o aspirante a pré candidatura pode dizer que será num futuro breve escolhido na Convenção Partidária e se tornará um possível candidato; b) exaltação das qualidades pessoais do pré-candidato (RAMAYANA, 2016, p. 614).

Ademais, é autorizada por lei a livre manifestação dos possíveis pré-candidatos a respeito de questões do âmbito político, além da possibilidade de realização de reuniões com o intuito de divulgação de ideais e proposta, da qual também torna-se possível a declaração de apoio político. O artigo 36-A da referida lei, ainda autoriza a realização de prévias partidárias, bem como a distribuição de material informativo.

Nesse ínterim, a regularidade das propagandas é verificada pela Justiça Eleitoral através de avaliações do que é permitido ou simplesmente tolerado fora do período de campanha. Afinal, preza-se em todas as eleições o princípio da igualdade de oportunidades. É nesse contexto que se enquadra a delimitação de prazos para a propaganda, o período eleitoral:

Com a existência de um marco temporal fixo e bem delimitado, evita-se que os candidatos que dispunham de mais recursos financeiros e maior abertura perante os meios de comunicação larguem na frente da linha de largada, realizando propaganda eleitoral e atraindo a atenção do eleitorado antes dos seus disputantes (TERRA, 2018, p.383).

Faz-se mister lembrar que um período pré definido para campanha não é limite para a discussão da política. Pelo contrário, a política não se esgota nos assuntos eleitorais e a premissa de qualquer democracia é que o debate político flua livremente de forma contínua (TERRA, 2018, p.383).

## **5.2 Propaganda Negativa**

As campanhas eleitorais são momentos importantes para a cidadania, é quando candidatos e eleitores são colocados em uma relação indiretamente próxima. É, então, a época em que, com a finalidade de angariar novos eleitores adeptos a seu ideal, o candidato tem duas possibilidades de propagandas: ou exaltar suas qualificações ou expor reiteradamente as características negativas dos seus disputantes. Neste sentido,

muito tem sido debatido a respeito dos efeitos da propaganda negativa sobre o processo eleitoral. O assunto despertou o interesse de acadêmicos em

função dos potenciais impactos que os ataques podem exercer sobre os eleitores e o regime democrático (BORBA, 2015, p.268).

As exaltações das características negativas dos adversários não é um mecanismo da atualidade. Desde a antiguidade, no período romano Quintus Tullius Cícero advertia o seu irmão Marcus Tullius Cícero, sobre a necessidade de atacar os adversários e explorar seus defeitos e perversões em sua campanha ao Senado (TERRA, 2018, p. 300). No entanto, nas principais democracias hodiernas, a propaganda negativa tornou-se a principal escolha dos candidatos na disputa eleitoral. Nos Estados Unidos, a predominância desse tipo de propaganda fez com que a comunidade acadêmica voltasse suas pesquisas para esse âmbito, principalmente para as consequências geradas no eleitorado.

No Brasil, a utilização da propaganda negativa é crescente desde a redemocratização do país. É predominantemente utilizada nos meios de comunicação de massa. De acordo com o estudo de BORBA (2015): nas eleições presidenciais de 1989, no segundo turno as propagandas negativas representaram 38%; nas de 1994, 15%; de 1998, 20%; de 2002, no 2º turno, 15%; em 2006, elas representaram 18%; nas eleições de 2010, no 2º turno, 19%; já nas de 2014, no 1º turno já representavam 15% e, no 2º turno essa porcentagem subiu para 23%.

Na última eleição, em 2018, o cenário ganhou outra perspectiva. No primeiro turno, aqueles presidenciáveis que possuíam poucos segundos na propaganda eleitoral gratuita apoiaram suas campanhas nas mobilizações das redes sociais. Ademais, durante o horário eleitoral, na televisão e rádio, outros disputantes visavam enaltecer uma imagem negativa dos adversários. Uma eleição marcada pela rejeição dos candidatos foi motivo para a preferência destes nas propagandas negativas de seus adversários. No segundo turno, a presença desse modelo de propaganda tornou-se alvo dos dois presidenciáveis que disputavam o pleito, tanto que a frase norteadora de ambos era que a vitória de seu adversário seria um abismo para o país. Portanto, é possível perceber que mesmo com novos mecanismos de mídia, a propaganda negativa ainda é crescente no Brasil.

A Justiça Eleitoral vem modificando seus entendimentos a respeito da propaganda negativa e extratemporal a partir da perspectiva da razoabilidade da aplicação dos princípios que direcionam as eleições

“[...] Eleições 2014. **Propaganda eleitoral negativa** extemporânea. Configuração. Multa. [...] 1. Consoante a jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, a configuração da propaganda eleitoral extemporânea independe da escolha dos candidatos em convenção partidária. Precedente. 2. A divulgação de propaganda antes do período permitido pelo art. 36 da Lei 9.504/97 contendo imagem ofensiva à honra e à dignidade do

governador do estado configura propaganda eleitoral negativa extemporânea. 3. O acórdão recorrido está em consonância com a jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, no sentido de que **o pluralismo político, a livre manifestação do pensamento, a liberdade de imprensa e o direito de crítica não encerram direitos ou garantias de caráter absoluto, atraindo a sanção da lei eleitoral no caso de ofensa a outros direitos, tal como o de personalidade**. Precedentes. 4. O pedido expresso de voto não é condição necessária à configuração de propaganda, que, em sua forma dissimulada, pode ser reconhecida aferindo-se todo o contexto em que se deram os fatos. Precedentes. [...]” (*Ac. de 17.3.2015 no AgR-REspe nº 20626, rel. Min. João Otávio De Noronha.*) [grifos nossos]

### 5.2.1 O (Des)interesse do Eleitorado pela Política e as Propagandas Eleitorais Negativas.

O dilema por trás da propaganda negativa enfrenta questionamentos de legalidade, de psicologia, do ditame de igualdade e de liberdade de expressão. O fato é que os especialistas em marketing político que estão envolvidos nas disputas eleitorais continuam orientando os candidatos a utilizarem a propaganda negativa. Algumas pesquisas, porém, demonstram que grande parte dos eleitores não demonstram satisfação com esse método

Ao longo das últimas décadas, tornou-se corrente a afirmação no âmbito da ciência política de que a propaganda negativa seria uma das responsáveis pela perda de interesse dos eleitores na política, levando ao cinismo, apatia e alienação política (TERRA, 2018, p.303)

Noutra perspectiva, questiona-se o por que as propagandas negativas ainda permanecem crescente nas disputas eleitorais. A explicação poderia estar em volta da própria negatividade, ou seja, o fato que aspectos negativos possuem poder de influência maior do que os positivos. A própria imprensa se atenta a essa característica e desenvolve noticiários baseados em escândalos, já que as informações de caráter negativo prendem mais a atenção do que aquelas de conteúdos positivos.

A propaganda negativa, no entanto, também pode gerar um efeito bumerangue, ou seja, aquele que se utiliza desse método acaba transmitindo uma imagem negativa de si próprio:

Os candidatos que veiculam propaganda negativa podem acabar sendo prejudicados se parcela relevante da opinião pública entender que ele passou dos limites, ou simplesmente ignorar os anúncios negativos e pressupor que o candidato adversário é melhor (TERRA, 2018, p.356).

### 5.3 Propaganda Criminosa

A propaganda criminosa é aquela enquadrada nos tipos penais que atingem os regulamentos da legislação eleitoral. Os principais atos que enquadram nesse modelo são:

utilização de símbolos, frases e imagens de órgãos públicos (art. 40 da Lei das Eleições); corrupção eleitoral prevista no art. 299 do Código Eleitoral; além do previsto no art. 39, §5º, II da Lei 9504/97, o crime de “boca de urna”

É importante frisar que a prática da propaganda criminosa, além de ensejar a persecução criminal, dá ensejo ao manuseio das ações eleitorais para cassação do registro ou diploma, imposição de multa (não penal) e inelegibilidade. Por exemplo, a ação de captação ilícita de sufrágio prevista no art.41-A da Lei 9504/1997 (RAYAMANA, 2016, p. 630).

Quanto à propaganda captativa ilícita de voto enquadram todas as práticas de mercantilização de voto, ou seja, a troca do voto por bens ou serviços, podendo esta ser feita de imediato ou a partir de uma promessa de realização direta da necessidade do eleitor. Já o crime de “boca de urna” configura-se no ato de fazer propaganda eleitoral no dia da eleição, qualquer mobilização ou artefatos que coagem ou que tenha poder de influenciar a vontade do eleitor.

#### **5.4 Propaganda Abusiva sob o Prisma Econômico e Político**

É preciso estabelecer que nem o poder político nem o econômico configura ato ilícito. A Justiça Eleitoral preza pela transparência dos recursos que circulam nas campanhas políticas. Veda-se, portanto, ações que demonstram um abuso desses poderes, ou seja, condutas abusivas quanto a utilização de recursos financeiros ou de acesso a serviços beneficiado pelo exercício de cargo público. É notório a necessidade de comprovação da gravidade e/ou potencialidade da conduta influir no resultado do pleito (SAMPAIO JÚNIOR, 2016, p. 226).

O abuso de poder econômico advém de doações de bens ou oferta de vantagens a eleitores de modo que essa conduta afeta a legitimidade das eleições, desequilibrando a disputa pelo pleito. Aquele candidato que se utilizar em excesso dos seus recursos patrimoniais e fraudar a prestação de contas também estará praticando ato que configura abuso de poder econômico.

O abuso de poder político enquadra-se no uso do cargo político em benefício de candidatura própria ou de terceiro. Essa utilização indevida da função ou do cargo público tem a finalidade de influenciar o voto do eleitorado, ocasionando uma assimetria na disputa eleitoral

**O abuso de poder econômico** caracteriza-se quando há utilização **excessiva**, antes ou durante a campanha eleitoral, de recursos financeiros ou patrimoniais, com a finalidade de beneficiar candidato, partido ou determinado agente público [...]. Para a caracterização do **abuso de poder político** e uso indevidos dos meios de comunicação social é imprescindível

que **haja provas robustas de sua ocorrência**, pois não é possível cassar o mandato de um candidato eleito pela população a partir de uma decisão judicial que tem como base apenas uma presunção. (TRE-PA 56397 BRAGANÇA-PA. Relator: Luzimara Costa Moura. Data de Julgamento: 17/08/2018. Data da Publicação DJE- Diário da Justiça Eletrônico, Tomo 154, 22/08/2018, página 8-9) [grifos nossos]

### 5.5 Propaganda nos Meios de Comunicação do Século XXI

Os meios de comunicação, principalmente aqueles denominados de massa, geram impacto na difusão de informações. Por esta facilidade de alcance a diversas pessoas ao mesmo tempo, a mídia carrega consigo um poder de influenciar comportamentos. Talvez, se limitando a um reforço de valores e resultados oriundos do próprio público, segundo Sampaio Júnior (2016, p. 322) “a força da mídia foi reconhecida e passou a ser largamente utilizada nos mais diversos ramos sociais para influenciar opiniões e atitudes entre a população - é o que chamamos de formadores de opinião”.

A realidade do processo eleitoral não é diferente, a mídia exerce um grande papel de intermediador entre o candidato e o eleitorado. A decisão do voto, muitas vezes não se configura apenas como uma manipulação das grandes mídias, no entanto, o eleitorado absorve nesse processo diversos aspectos econômicos, sociais e político compartilhados por outros eleitores para seu convencimento de voto, por isso, nesse momento, a difusão de informação apresenta um papel importantíssimo. Para alguns cientistas políticos desde sua formação de opinião até o dia do pleito o eleitor se atenta às informações passadas pelos meios de comunicação. Para Limeira e Maia (2010, p. 45) existem três etapas nesse processo - opinião, decisão e voto:

Constata-se, então, que o comportamento eleitoral é entendido por diversos pesquisadores como um processo social, que se desenvolve ao longo do tempo e se desdobra em três etapas, sendo cada uma dessas etapas sofre influência da comunicação político transmitida pela imprensa ou propaganda eleitoral ou, ainda, por meio das interações sociais. ( LIMEIRA; MAIA, 2010, p.45)

Além disso, com a crescente utilização das propagandas como comunicação no contexto do marketing político-eleitoral e devido à dimensão continental do Brasil, para a propagação das ideias os meios de comunicação são primordiais para o sucesso de uma campanha.

Historicamente, a imprensa escrita foi destaque durante muitas eleições desde a redemocratização. Para tanto, a Lei delimitou limites para a emissão de informações nos

meios de comunicação imprensa, considerando ainda a transmissão de informações de jornais e revistas na versão online. Sobre a divulgação em meios escritos versa a Lei das Eleições

Art. 43. São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na Internet do jornal impresso, de até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide.

§ 1º Deverá constar do anúncio, de forma visível, o valor pago pela inserção.

§ 2º A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa no valor de R\$1.000,00 (mil reais) a R\$10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior.

No entanto, muitas vezes, candidatos se utilizam da imprensa escrita de modo ilegal, por exemplo, usam um jornal de grande circulação local para divulgar sua campanha eleitoral e suas propostas de modo indiscriminado, muitas vezes ultrapassando os limites impostos pela lei. Essa infração pode configurar abuso de poder econômico e se enquadrar no art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990 incidindo possibilidade de representação à Justiça Eleitoral.

Outro meio de comunicação que se destacou no último século, o rádio, para estudiosos detém uma singularidade na transmissão de informações. A difusão por meio de áudio desenvolve alguns sentidos do receptor, como por exemplo, poder imaginar como é aquela propaganda sem ter acesso à própria imagem. Além disso, o rádio é um meio de comunicação universal, seu poder de alcance supera outras mídias, mesmo na atualidade estando em desuso, qualquer cidadão tem acesso ao rádio e em algum momento ouve/ouviu rádio no seu cotidiano.

No Brasil, em 1950, emerge a grande mídia televisiva. A difusão de informações, programas e propagandas na modalidade audiovisual ganhou a preferência dos brasileiros. E com certeza, tornou-se o meio mais usado pelos governantes para demonstrar as conquistas do seu governo, e pelos candidatos para expor suas propostas e poder alcançar o maior número de simpatizante.

Para desenvolver um pleito igualitário de oportunidades, o legislador delimitou a utilização dos meios de comunicação, rádio e televisão. Em um sistema de proporcionalidade, a Lei impõe a restrição de campanha eleitoral aos horários eleitorais gratuitos. Assim dispõe o art. 44 da Lei nº 9504/97: a propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta lei, vedada a veiculação de propaganda paga.

Cabe ressaltar que a legislação eleitoral também limitou a mídia no que tange à divulgação de imagens e notícias de exaltação político partidária, trazendo delimitações quanto à transmissão de informações que contenham imagens positivas ou negativas de

determinados candidatos. O princípio da liberdade de imprensa é o argumento utilizado pelas grandes mídias quando há referência a essa limitação. Porém, o que se preza numa disputa eleitoral é a autenticidade do voto, o convencimento individual e a formação de opinião afastando necessariamente qualquer meio de manipulação. Para José Herval Sampaio Júnior (2016), a norma eleitoral não viola nenhum princípio constitucional, destaca o autor que nenhum princípio pode ser considerado absoluto

Entretanto, quando a mídia é usada para influenciar o voto, além do que a legislação, sobretudo, a eleitoral autoriza, ela extrapola os limites aceitáveis à atuação e deve ser freada. Isso não se configura de forma alguma, em uma violação a princípios constitucionais pelo Estado (SAMPAIO JÚNIOR, 2016, p. 322).

Nas últimas eleições a mídia destaque das campanhas eleitorais foi a internet. Segundo pesquisas, esse meio de comunicação é o segundo mais utilizado e preferido pelos brasileiros, a internet já superou o alcance das redes de rádio. É notório que a internet se tornou um ambiente de relações intersubjetivas de modo amplo. É possível propagar informações, notícias e até mesmo ideias de modo público ou privado em uma velocidade intangível, é o meio pelo qual a informação mais se difunde.

Dada a importância desse mecanismo, o artigo 57-B da Lei nº 9504/97 disciplina a realização de propagandas nesse meio de comunicação, a saber:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

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 aplicações de Internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

- a) candidatos, partidos ou coligações; ou  
b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdo.

O destaque das propagandas na internet é a livre manifestação nos perfis das redes sociais. Afinal, estas são o grande meio de interação entre os indivíduos do mundo todo. Os partidos políticos, candidatos e especialistas em marketing político encontraram nessas redes sociais a potencialidade para uma ampla e rápida difusão de seus ideais, além de caracterizar uma individualização na campanha. Essa particularização das campanhas é trazida como um

método de convencimento natural da grande massa. No fim das contas, pelas redes sociais é possível atingir o objeto fim através das mais diversas linguagens e torna-se possível aproximar todos os interlocutores de alguma forma.

Desde o início da última década, o TSE já havia se deparado com a dificuldade de fiscalização das propagandas que são vinculadas as redes sociais e demais formas de comunicação, cujo meio de difusão era a internet. Em 2017, visando as eleições presidenciais de 2018, houve uma modificação da legislação quanto ao marketing político na internet. Conforme disposto na cartilha do TSE de orientação das novas regras para as eleições de 2018:

Ao longo da última década, a Internet vem ganhando cada vez mais importância nas campanhas eleitorais. A cada eleição, a Justiça Eleitoral amplia as possibilidades de uso das plataformas on-line para divulgação de candidatos, partidos e campanhas ( TSE, 2017).

## **5.6 Propaganda e Marketing Político**

A propaganda tem por sua natureza ser forma de difusão de conteúdos. No âmbito eleitoral esta é utilizada como método de difusão das ideias partidárias. Ou seja, desenvolvem-se conteúdos com a finalidade de induzir o eleitorado em benefício de um dos disputantes da eleição. É nesse viés que a propaganda se alia aos interesses do marketing político, afinal assim como no marketing empresarial, no âmbito eleitoral a intenção é a venda de um produto, neste precisamente, um candidato, um partido ou um ideal. Conforme disserta Terra (2018, p. 179) “nas democracias contemporâneas pós guerra, a propaganda política retornou aliada ao conceito de marketing político, não se trata mais de difusão de uma ideologia, mas de promoção de um candidato ou governante e suas ideias”

As propagandas políticas ganharam destaque com a expansão das mídias de massa. Um exemplo desse contexto, no Brasil, foi Getúlio Vargas que na sua visão populista de fazer política utilizou-se dos meios de comunicação da época para difundir as ações do governo e assim perpetuar sua imagem perante grande parte do eleitorado. Os regimes daquele período também se desenvolviam nos meios propagandísticos.

Ademais, a capacidade das propagandas políticas de massificar um discurso e isto ser a intenção das campanhas eleitorais, faz com que a propaganda política se torne elemento essencial da comunicação que compõe o marketing político.

Como é traçado pelo marketing político, a propaganda tem que atender aos anseios de grande parte do eleitorado. A partir dessa tangente, então, poder desenvolver técnicas para influenciar e concretizar as ideias do eleitor quanto à benevolência daquele candidato.

Portanto, a premissa de toda propaganda política é atrair o voto dos eleitores, ou seja, seu poder de persuadir. Para isso ela precisa demonstrar o atual cenário do poder público e as probabilidades de melhoras com aquele determinado candidato

Se a propaganda eleitoral é utilizada pelo marketing político como instrumento das candidaturas para o sucesso eleitoral, espera-se que ela realmente influencie os eleitores e determine seu voto. Do contrário, o seu efeito persuasivo seria nulo ( TERRA, 2018, p. 192).

### **5.6.1 Características do Eleitor que o torna mais ou menos influenciável**

De modo geral as propagandas políticas atingem sua finalidade, tanto as positivas quanto as negativas são absorvidas pelos receptores da forma como foi pretendida pelo anunciante. Claro que isto é a regra, havendo em alguns casos o efeito bumerangue. A análise feita neste tópico é quanto ao sujeito receptor das informações e a possibilidade desta determinar sua decisão final quanto ao voto.

O contexto desenvolve-se a partir da própria avaliação dos eleitores quanto ao anúncio político, e isto envolve os diferentes níveis de engajamento político e a existência ou não de vínculo partidário presentes no eleitor.

Quanto ao engajamento político, percebe-se que o grau de interesse pela política é inversamente proporcional à chance de ser persuadido. Dessa forma, aquele sujeito que tem interesse por assuntos políticos possui capacidade de compreender e de fixar por si próprio suas convicções políticas, assim esse tipo de eleitor tem menos chance de ser manipulado pela propaganda. Doutro lado, como o eleitor alienado politicamente possui menos convicções no que tange ao assunto, este se torna alvo do efeito persuasivo das propagandas.

Além disso, é a partir dessa última categoria de eleitoral que os especialistas em marketing político e eleitoral focam na comunicação apelativa nos meios de massa, uma vez que todos têm acesso a esse meio de comunicação. Foi possível confirmar que os eleitores menos engajados são de fato mais influenciados pela propaganda, no que diz respeito ao voto final que depositam nas urnas (TERRA, 2018, p.199).

No que tange ao aspecto de vínculo partidário, é perceptível que aqueles que possuem um ideal convicto e se filiam a um partido, tornam-se menos influenciáveis que os eleitores apartidários. Nessa perspectiva, as propagandas políticas devem ter duas vertentes, sendo elas: aquelas informações que visam confirmar a intenção de voto dos que já se tornaram adeptos ao ideal daquele candidato, ou seja, a finalidade é reforçar a preferência, e doutro lado se deve

atentar à divulgação de material que convença que aquele disputante é o melhor para ser escolhido e a partir disso angariar novos adeptos àquele ideal traçado.

Assim, conclui-se que as propagandas têm ganhado cada vez mais espaço nas democracias atuais, tornando-se o aspecto definitivo do marketing político-eleitoral. Portanto,

se é verdade que eles (anúncios políticos) podem irritar os eleitores, eles também podem significar que os eleitores estão prestando atenção e aprendendo com mensagens políticas que lhes são passadas. Esse papel, afirmam, “é um triunfo das eleições livres ( TERRA, 2018, p. 201).

## **6 COLISÃO DE PRINCÍPIOS: LIBERDADE DE EXPRESSÃO E IGUALDADE**

### **6.1 Liberdade de Expressão Vs. Direito de Personalidade.**

A Declaração Universal dos Direitos Humanos postula em seu artigo 19 que todos têm direito à liberdade de opinião e expressão, e esse jogo de transmissão e recepção de ideias pode ser feito por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. A Constituição Federal do Brasil de 1988, em seu artigo 5º, IX, também assegura a todos o direito de liberdade de expressão independente de censura.

Em muitas análises, a conclusão que se chega é que a liberdade de expressão é um princípio porque pode ser ponderado em razão de outra norma. É nesse viés que se discute a possibilidade da existência harmônica das normas que asseguram o direito à intimidade e as que garantem o direito à liberdade de expressão e informação.

No discurso político percebe-se que a garantia de liberdade de expressão torna-se mais razoável do que a garantia ao direito de personalidade. Afinal a prerrogativa das democracias contemporâneas é a livre convicção e manifestação a respeito de um ideal político

Essa preferência é ainda reforçada por duas circunstâncias: (a) o discurso político recebe o maior grau de proteção pela ordem constitucional e (b) as pessoas públicas, especialmente os detentores de cargos públicos e candidatos a esses cargos, têm um grau mitigado de proteção dos direitos de personalidade, como a honra, imagem e privacidade (TERRA, 2018, p. 358).

Essa mitigação é oriunda do próprio propósito das eleições a cargos eletivos. Afinal, para se conservar no poder ou para alcançar o cargo almejado o candidato deve se aproximar da população, para isso suas atividades precisam se manter a vista do eleitorado. Portanto, para ganhar a confiança do eleitor é necessário que o candidato se abduque, de alguma forma, de certos direitos a ele assegurados.

## **6.2 Abstração da Proibição da Propaganda Negativa pela Liberdade de Expressão nas Democracias.**

A Lei 9504/97 assegura o direito de resposta aos candidatos que foram atingidos por afirmações caluniosas, difamatórias difundidas por qualquer veículo de comunicação social. Além de trazer em seu texto a vedação de qualquer divulgação de conteúdo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação. Para a referida lei, a propaganda negativa é por si só um modelo de propaganda irregular.

No entanto, a norma constitucional assegura o direito à informação, bem como a liberdade em diversos âmbitos. O TSE já vem tomando decisões com base principiológica, demonstrando a aplicação ao direito de resposta e a excepcionalidade da medida que retira de circulação o conteúdo expressado. A leitura à luz da Constituição impõe que a vedação da propaganda negativa seja avaliada consoante a garantia de liberdade e do regime democrático (TERRA, 2018, p. 364).

Ademais, existe no contexto brasileiro a prática do modelo de propaganda negativa, esta se encontra presente assiduamente no marketing político-eleitoral da contemporaneidade. A presença desse modelo apresenta duas realidades no Brasil, nas disputas em que se faz exposto o multipartidarismo, o rendimento é menor, já na disputa em que existam apenas dois disputantes, a propaganda negativa se destaca. É por isso que por parte da Justiça Eleitoral há a necessidade da análise de caso a caso, visto que no discurso eleitoral predomina a garantia da liberdade de expressão.

## **6.3 O Princípio da Igualdade nas Disputas Eleitorais**

A Constituição estabelece como norma estruturante do Direito Eleitoral o princípio da máxima igualdade entre os candidatos (SALGADO, 2010, p.247). Essa igualdade é intrínseca à própria constituição do indivíduo e respalda na própria garantia à dignidade. Ainda no âmbito eleitoral, todo cidadão tem direito a se orientar por uma ideologia e de participar da vida democrática com a valorização igualitária do voto, assim a igualdade é concretizada pela máxima *one man, one vote* (TERRA, 2018).

O princípio da igualdade de oportunidade visa em sentido estrito garantir um parâmetro equitativo quanto aos recursos, sejam econômicos, sejam políticos. Porém, para efetivação desse princípio é necessário restrições a outros princípios como a liberdade expressão.

Para a utilização harmônica entre normas restritivas e a liberdade, a equalização das oportunidades tem que ser baseada na probabilidade das ações, alterarem ou não, o resultado do pleito, se não houver desequilíbrio a restrição pode se tornar arbitrária. Esse ponto negativo da “igualdade de oportunidades” é dimensionado por Óscar Sánchez Muñoz, conforme exposto por Eneida Salgado (2010, p. 248)

O autor aponta uma dimensão negativa da igualdade de oportunidades, que exige a identificação pelo legislador democrático dos fatores de diferenciação que podem levar ao desequilíbrio indevido na disputa, relacionados com o uso do poder político (que sofre limitação absoluta, em face do mandato de estrita neutralidade dos poderes públicos), com o poder econômico e com o poder midiático, e uma dimensão positiva, que impõe a compensação da diferença de situação dos candidatos em relação aos fatores tidos como irrelevantes para a disputa. (SALGADO, 2010, p. 248)

No ordenamento brasileiro, as restrições são delimitadas com a finalidade de dar lisura às eleições. Para tanto, o legislador elencou condutas vedadas no art. 73 da Lei 9504/97, visando coibir ações de abuso de poder político. Além disso, é vedada às ações fundadas em abuso de poder econômico capazes de alterar a ordem do pleito. Atualmente, a Justiça lida com as restrições necessárias ao abuso de poder nos meios de comunicação social.

Dadas às circunstâncias, para SALGADO (2010) não há colisão entre os princípios da liberdade e da igualdade no âmbito das campanhas eleitorais. Para a autora, a liberdade com ênfase na liberdade de expressão é assegurada à manifestação da autonomia individual, já o princípio da igualdade relaciona-se com a finalidade da liberdade no regime democrático, como uma segurança à autodeterminação coletiva. Preservar o discurso e o debate político é o papel do Estado, nesse contexto.

## **7 LIMITAÇÕES NAS CAMPANHAS PARA GARANTIR A LEGITIMIDADE DO PLEITO**

Não é recente que o uso indevido, desvio ou abuso de poder político ou de autoridade que é instrumento pelo qual alguns investidos em cargos públicos buscam influenciar os eleitores, com a finalidade de se perpetuarem no poder, direta ou indiretamente. Tal ocorre em nossa história política desde a república velha e perpassou os tempos, sendo hodiernamente ainda muito utilizada (SAMPAIO JUNIOR, 2016, p.109).

Cabe ressaltar que no cenário brasileiro muitos têm como certo o início do processo eleitoral com as propagandas eleitorais. No entanto, o processo eleitoral tem início desde a filiação partidária e alistamento, bem como quadro de eleitores e possíveis candidaturas.

A ausência de precisão no que tange ao domicílio eleitoral é uma das preocupações do sistema. Desde o alistamento, com o domicílio eleitoral disposto, já há incidência de ações e controle jurisdicional. Em diversos municípios do Brasil, há fraudes nesse contexto, e a finalidade é a formação de um quadro de eleitores inexistente ou já corrompidos. No mesmo sentido, as pretensões de transferência de domicílio eleitoral merecem criterioso controle. O Código Eleitoral, em seu art. 67, observando inibir casuísmos viciosos, proíbe inscrição eleitoral nos cem dias anteriores à data das eleições (MILARES, 2010, p.156).

Doutro lado, quanto às candidaturas, as exigências de elegibilidade observam, por exemplo, a necessidade de filiação partidária, no sistema eleitoral é vedada a candidatura avulsa. A partir desse pressuposto, a Constituição atribuiu a faculdade de regramento das filiações aos partidos, impondo, porém, prazo mínimo de um ano de filiação para possibilidade de candidatar-se. Posteriormente, seguindo o que é posto no texto constitucional, inicia-se a fase de campanha intrapartidária.

Ademais, a fase primordial para o contexto da campanha eleitoral são as convenções partidárias, nelas são traçadas as diretrizes da coligação, bem como a composição de chapa. Faz-se necessário lembrar que, nessa fase a propaganda eleitoral se mantém no âmbito interno do partido, vedada assim, a propaganda externa, o que configuraria uma propaganda antecipada.

Em uma segunda fase, destaca-se o processo de registro de candidaturas. Nesse ponto, enaltece as condições de elegibilidade e são postos em questão ou até mesmo em investigação as hipóteses de inelegibilidade dos possíveis candidatos, muitas vezes levantadas pelos ilustres representantes do Ministério Público. O debate acerca da integridade moral e ética dos candidatos se consolidou em todo território nacional, concretizando a LC 135/2010, conhecida como Lei da Ficha Limpa. Nesse contexto, visou-se a lisura das eleições partindo do pressuposto de exclusão do processo daqueles condenados, principalmente por improbidade administrativa.

A fase seguinte é da campanha eleitoral. Nesta, são mais incidentes os desvios e abusos de poder. Hodiernamente, discutem-se o alcance e a regulamentação da propaganda eleitoral pelos blogs, Facebook, Youtube e demais redes sociais digitais (MILARES, 2010, p.157).

Por fim, no dia da eleição é o ato no qual ainda se incide o desvio de finalidade acarretando inúmeros incidentes de abusos com a intenção de captar votos. A diplomação é o marco do fim de todo o processo eleitoral e é ela que delimita a competência da Justiça Eleitoral.

Conforme exposto, é possível perceber que em todo o processo há tentativas de desfavorecer a lisura das disputas do pleito, da mesma forma há incidentes de abusos de poder que acarretam prejuízo à liberdade que direciona o sufrágio universal.

## **7.1 Espécies de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos**

As normas que regem o âmbito eleitoral prezam pela lisura das disputas eleitorais bem como resguardam o direito à igualdade entre os que pleiteiam os cargos, para tanto a legislação impede a interferência da Administração Pública nos interesses das campanhas

As denominadas “condutas vedadas aos agentes públicos em campanhas eleitorais”, servem de obstáculos criados em razão de reiteradas ações ilegais que fomentavam o abuso do poder. Forma-se um conjunto de regras que procuram afastar a desigualdade entre os atuais mandatários e os que procuram ocupar os mandatos eletivos (RAMAYANA, 2016, p. 713).

As condutas elencadas pelo legislativo são de caráter taxativo, consideradas como garantias de neutralidade da Administração Pública perante a disputa. Preceitua o art. 73 da Lei 9504/97: “São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais”. Isto posto, faz-se necessário conceituar agente público. Este é definido em lei, no §1º do referido artigo:

Reputa-se agente público, para efeitos deste artigo, quem exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nos órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta, ou funcional.

### **7.1.1 Artigo 73, inciso I da Lei nº 9504/97.**

I - ceder ou usar, em benefício de candidato, partido ou coligação, bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios, ressalvada a realização de convenção partidária.

O dispositivo tem como pressuposto proteger os bens públicos, móveis ou imóveis, do abuso de poder e assim, de um suposto desvio de finalidade. A Justiça Eleitoral utiliza-se do referido inciso para assegurar o equilíbrio das oportunidades entre os candidatos evitando que a utilização do patrimônio público acarrete benefício para apenas um dos lados da disputa.

No entanto, a utilização dos bens pela população, de maneira regular, por si só não caracteriza infração à norma. Faz-se necessário que a infração “ceder ou usar, em benefício de

candidato (...) bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta (...)” se dê de modo objetivo:

ELEIÇÕES 2014. AGRAVO REGIMENTAL EM RECURSO ORDINÁRIO. CANDIDATO BENEFICIÁRIO. CONDUTA VEDADA. **ART. 73, INCISO I, DA LEI 9.504/97. AUSÊNCIA DE PROVAS ROBUSTAS DE QUE DETERMINADA ESCOLA PÚBLICA FOI UTILIZADA PARA FAVORECER CANDIDATURA. INEXPRESSIVIDADE DA SUPOSTA CONDUTA PARA A DISPUTA ELEITORAL.** AGRAVO REGIMENTAL AO QUAL SE NEGA PROVIMENTO. 1. No caso concreto, não há elementos que demonstrem, de forma cabal, que o aparato estatal foi utilizado de forma efetiva para beneficiar determinada candidatura em detrimento das demais, não havendo falar em condenação do suposto beneficiário pela conduta vedada descrita no art. 73, I da Lei das Eleições. 2. Agravo Regimental ao qual se nega provimento. ( TSE-RO: 00080059120146200000, BRASÍLIA-DF, Relator: NEPOLEÃO NUNES MAIA. Data de Julgamento 09/02/2017) [grifos nosso]

#### 7.1.2. Artigo 73, inciso II da Lei nº 9504/97.

II - usar materiais ou serviços, custeados pelos Governos ou Casas Legislativas, que excedam as prerrogativas consignadas no regimentos e normas dos órgãos que integram.

A ressalva desse dispositivo é que o uso ou serviço só configurará uma conduta vedada se extrapolar os limites da função do agente público. Neste sentido, as funções inerentes ao cargo do agente público que está temporariamente como agente político não podem ser afastadas.

ELEIÇÕES 2014. AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. REPRESENTAÇÃO. **CONDUTA VEDADA. ART. 73, I E II, DA LEI Nº 9.504/97. NÃO CONFIGURAÇÃO. DISCURSO POLÍTICO COMPATÍVEL COM A ATIVIDADE PARLAMENTAR. INEXPRESSIVIDADE DA CONDUTA.** DESPROVIMENTO. 1. Se não houve proveito eleitoral no uso da tribuna da Câmara dos Vereadores para a realização de discurso eminentemente político, **não há falar em uso indevido dos bens públicos para favorecimento de candidatura.** 2. Manifestação desprovida de finalidade eleitoral e condizente, portanto, com **as atividades típicas** da vereança **não se confunde com ato de propaganda.** Precedentes. 3. Ainda que a imunidade parlamentar assegurada no art. 29, VIII, da CF/88 não constitua garantia absoluta como assentado por este Tribunal no REspe nº 10-63/RS, no caso vertente, a conduta foi inexpressiva para a disputa eleitoral, fato que, por si só, mostra-se suficiente para sustentar a improcedência da representação. Precedentes. 4. Agravo regimental desprovido. (TSE-RESPE: 167664 BRASÍLIA-DF, Relator: LUCIANA CHRISTINA GUIMARÃES LÓSSIO. Data de Julgamento 28/06/2016) [grifos nossos]

O TSE ainda destacou que para configurar infração à norma é necessário que os serviços, em prol do candidato, tenham sido feitos através de recursos dos cofres públicos.

#### **7.1.3. Artigo 73, inciso III da Lei nº 9504/97.**

III- Ceder servidor público ou empregado da administração direta ou indireta federal, estadual ou municipal do Poder Executivo, ou usar de seus serviços, para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político ou coligação, durante o horário de expediente normal, salvo se o servidor ou empregado estiver licenciado.

Configura-se abuso de poder de autoridade quando, no ano eleitoral, o servidor/empregado público é cedido durante o horário de expediente para trabalhar em campanha de determinado candidato. Faz-se mister lembrar que para caracterizar a conduta vedada pelo referido inciso deve-se ater a duas circunstâncias: servidores à disposição do Poder Público; e a atividade diversa está sendo realizada em horário normal do expediente da Administração Pública.

A liberdade dos indivíduos neste caso não está censurada, os servidores, assim como os demais eleitores, são livres para defender um ideal e participar ativamente da campanha de qualquer candidato. Desta forma, a vedação da norma se dá no âmbito do desvio do servidor, que em horário de expediente deveria estar à disposição da Administração, no entanto se encontra deslocado para atendimento de interesse particular de candidatos ou partidos políticos.

#### **7.1.4. Artigo 73, inciso IV da Lei nº 9504/97.**

IV - Fazer ou permitir uso promocional em favor de candidato, partido político ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo Poder Público.

É vedado o uso promocional de ações sociais em benefício de um candidato através do subsídio de recursos públicos. Não se inibe, pela Lei, programas que já são preestabelecidos e compatíveis com as diretrizes traçadas na Lei Orçamentária do ano anterior. Portanto, o simples fato das ações desenvolvidas pelo governo acarretarem benefícios à população, e isto resultar em captação de voto não configura a vedação do inciso IV do art. 73.

A terminologia utilizada no dispositivo “uso promocional” é facilmente perceptível quando o agente na própria execução e veiculação do programa social enaltece o caráter político daquela ação. Ademais, o caráter abusivo tem que estar valorado na utilização da máquina pública em benefício da própria candidatura ou de outro candidato específico. Assim

apresentar projetos e gerir a administração pública faz parte do cargo que o governante ocupa, porém fazer da posição de privilégio na divulgação do programa social base do convencimento na atividade partidária é ação vedada por lei.

#### **7.1.5. Artigo 73, inciso V da Lei nº 9504/97.**

V - Nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, ex officio, remover, transferir ou exonerar servidor público, na circunscrição do pleito, nos três meses que antecedem o pleito até a posse dos eleitos, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados:

- a) a nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;
- b) a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;
- c) a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até o início daquele prazo;
- d) a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do Chefe do Poder Executivo;
- e) a transferência ou remoção ex officio de militares, policiais civis e de agentes penitenciários.

O governante tem como uma das prerrogativas de suas funções contratar funcionários de caráter temporário com a finalidade de desenvolver melhor o serviço do Poder Público.

A norma, neste caso, restringe o poder do ocupante do Executivo com a intenção de afastar as tensões na administração pública que exacerbaram durante o período eleitoral. Essas restrições destacam uma conduta temporal, ou seja, os titulares estarão proibidos de fazer qualquer mudança significativa no quadro de servidores e funcionários da Administração Pública, sob pena de nulidade de pleno direito, durante o prazo estabelecido em lei.

Desta forma, a autonomia do chefe do Executivo em nomear, contratar, suprimir, remover ou exonerar não é afastar por esse dispositivo. A ilicitude do ato somente se dará em razão do lapso temporal do pleito. A excepcionalidade é elencada de modo taxativo no próprio inciso.

#### **7.1.6. Artigo 73, inciso VI da Lei nº 9504/97.**

VI- nos três meses que antecedem o pleito:

- a. realizar transferência voluntária de recursos da União aos Estados e Municípios, e dos Estados aos Municípios, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados os recursos destinados a cumprir obrigação formal preexistente para a execução de obra ou serviço em andamento e com cronograma prefixado, e os destinados a atender situações de emergência e de calamidade pública

- b. com exceção da propaganda de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;
- c. fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções do governo.

No que tange a alínea “a”, é notória a intenção do legislador em proteger a própria utilização dos recursos públicos, assim, neutraliza a incidência de interesses meramente eleitorais e a prática de abuso de poder político. Afinal, a Administração Pública deve se basear em interesse público

De fato, cumpre ao ente federativo planejar e administrar a destinação e gastos dos recursos públicos, sem que sejam teleguiados por motivos eleitorais e que possam favorecer uma determinada candidatura (RAMAYANA, 2016, p.725)

Ainda, para compreender essa conduta vedada faz-se necessário compreender o que significa transferência voluntária:

[...] compreende a entrega de recursos correntes ou de capital a outro ente da Federação, a título de cooperação, auxílio ou assistência financeira. Nesse caso não se incluem aqueles decorrentes de mandamento constitucional, legal, os destinados ao sistema único de Saúde, bem como as descentralizações de recursos a Estados, Distrito Federal e Municípios para a execução de ações cuja competência seja exclusiva da União (fonte: [www.tesouro.fazenda.gov.br](http://www.tesouro.fazenda.gov.br)).

Portanto, percebe-se que quando já há uma previsão dessas transferências na Lei Orçamentária ou quando existe a necessidade de continuidade de um serviço, a conduta do administrador não configurará um ilícito eleitoral.

Já a alínea “b” a proteção que a norma traz é o impedimento de influenciar o eleitor por propagandas que enaltecem os feitos de determinadas gestões. A ressalva trazida pelo artigo impõe a necessidade de caracterização da urgência da informação e a gravidade do fato.

Assim, ressalvado o caso de urgência e gravidade, cuja a mensuração se dá por critérios da análise do local dos fatos, a lei também permite a propaganda de produtos e serviços que concorram no mercado. No entanto, não se pode camuflar este tipo de propaganda em benefício de determinada candidatura, seja ela nacional, estadual ou municipal (RAMAYANA, 2016, p. 726)

A última vedação, trazida pelo inciso VI, envolve o posicionamento do legislador em proteger a igualdade na disputa. Por certo, um agente público pode desenvolver vantagens em pronunciamentos nas mídias, é por isso que a Lei não ignorou essa facilidade inerente ao

cargo ou função pública. Para evitar a disparidade, o agente é limitado aos horários eleitorais para divulgações de cunho eleitoral. A excepcionalidade se desenvolve em caso de iminente gravidade, no qual a urgência da propagação da informação ao público se faz necessário.

O pronunciamento sob análise só é permitido quando devidamente autorizado pela Justiça Eleitoral, autorização esta que só será dada em caso de matéria urgente e relevante e que se relacione às funções de quem pretende se pronunciar em cadeia. (KAMMER, 2010, [s.p.])

O inciso VI traz, portanto, como requisito essencial para a caracterização de ilicitude do ato, o caráter temporal. Afinal algumas das condutas elencadas pelo inciso são ações inerentes ao cargo ou a função pública do agente, que se tornam vedadas na conjuntura do aspecto temporal.

#### **7.1.7. Artigo 73, inciso VII da Lei nº 9504/97.**

VII - Realizar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos no primeiro semestre dos últimos anos que antecederam o pleito.

O inciso VII, assim como o inciso VI, desenvolve a vedação da conduta no que se refere ao aspecto temporal. Mais uma vez, a Lei impõe uma limitação para assegurar a lisura das eleições e evitar que o agente extrapole suas funções e aja com abuso de poder político e até econômico em favor de determinada candidatura.

Evita-se com essa largueza temporal o desvio camuflado dos recursos públicos em benefício de um candidato específico. A regra se aplica desde o primeiro semestre do ano eleitoral. É nesse viés que o art. 73, VII, torna-se uma norma de complemento que possui nítido caráter preventivo e tutelar dos gastos públicos (RAMAYANA, 2016, p. 728).

Por fim, o inciso VII traz o caráter comparativo para a análise da conduta. Para configurar a vedação é preciso que os gastos com a publicidade dos órgãos públicos, no primeiro semestre do ano da eleição, extrapolem a média dos últimos três anos, também no período dos seus primeiros semestres.

A média dos gastos não considera os dias totais dos anos anteriores, mas apenas o primeiro semestre desses anos, o que ocasiona uma diminuição de despesas como esse tipo de propaganda num intervalo mais próximo do futuro pleito eleitoral (RAMAYANA, 2016, p.730).

#### **7.1.8. Artigo 73, inciso VIII da Lei nº 9504/97.**

VIII- Fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda do seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição, a partir do início do prazo estabelecido no art. 7º desta Lei até a posse dos eleitos.

O último inciso desse artigo é uma norma proibitiva dos atos dos agentes públicos que concede, na circunscrição do pleito, aumento real na remuneração dos servidores públicos. Ressalva que o reajuste referente à inflação não configura a vedação imposta pelo inciso VIII do artigo 73 da Lei nº 9504/97. Essa exceção refere-se a recomposição da perda do poder aquisitivo do servidor.

Essa última vedação vincula-se à autonomia do voto, ou seja, proíbe a concessão de benefício individual que pode repercutir na intenção de voto do eleitor e daqueles que são economicamente seus dependentes. A proteção configura o êxito das eleições na medida da legitimidade do pleito. Por fim, o prolongamento do prazo para além do pleito se dá pela prevenção do dinheiro público na medida de despesas viáveis. Para Ramayana (2016, p. 732) esta é a intenção normativa, a saber:

Previne-se o uso eleitoreiro do dinheiro público, especialmente quando o chefe do Executivo assume despesas com servidores que não são viáveis de serem cumpridas pelo sucessor político ( RAMAYANA, 2016, p.732)

## **8 ILÍCITO ELEITORAL: AUTORIA E RESPONSABILIDADE**

Quando se trata de campanha eleitoral há um universo de indivíduos envolvidos. Além de cabos eleitorais, amigos e parentes, muitos simpatizantes com os ideais do candidato, sejam filiados a partidos políticos ou não, empenham-se na campanha daquele pelo qual se afeiçoaram. Dependendo da dimensão que a campanha toma, muitos simpatizantes não chegam ao conhecimento daquele que disputa o pleito e são demonstrados a ele apenas por meios numéricos de dados. A ressalva que se faz necessário mencionar é que a maioria desses simpatizantes desenvolvem atividades particulares, no âmbito público ou privado, simultaneamente ao desempenho na campanha eleitoral, assim

Como indivíduos independentes, quaisquer dessas pessoas, muito ou pouco envolvidas no processo eleitoral, podem praticar atos com o intuito de beneficiar o candidato que apoiam. Não haverá problema quando esses atos se situarem na esfera da legalidade. (SILVEIRA, 2013, [s.p.] )

A própria autora, Marilda Silveira, destaca que a problemática dessas manifestações de apoio encontra-se quando, com a finalidade de beneficiar o candidato, o terceiro pratica atos passíveis de enquadramento em condutas vedadas elencadas pela lei ou que se configurem como abuso de poder.

Pela legislação, as condutas denominadas vedadas incidiram sanção de multa àquele que a praticou. No § 5º do artigo 73, o candidato beneficiado pela conduta pode ter o registro ou diploma cassado, sem detrimento à multa que incidirá ao responsável da conduta. Segundo Silveira (2013)

Nota-se que definição do beneficiário não se relaciona aos mesmos elementos daquele que se qualifica como responsável. É comum se deparar com hipóteses em que o beneficiário, embora aufera vantagens decorrentes da prática do ilícito, não possui ciência/prévio conhecimento da conduta vedada ou do abuso praticados (SILVEIRA, 2013, [s.p.])

Nessa arquitetura, a indagação que se perpetua é se o beneficiário do ato ilícito de terceiros deve ser responsabilizado na mesma proporção daquele que o praticou. Já há precedentes do TSE que direcionam a ideia de que, mesmo sem culpa ou prévio conhecimento, o candidato poderá ter seu mandato ou registro cassado, e a justificativa seria que essa medida é a possibilidade de devolução da lisura do pleito.

Victor Amorim (2015), assim como Marilda Silveira (2013), desenvolve questionamento quanto ao elemento subjetivo do beneficiário e a emersão do nexo de causalidade que envolve a problemática da responsabilização dos atos de terceiros no âmbito eleitoral:

[...] as questões se reapresentam: **i)** o regime jurídico de responsabilidade, considerando as especificidades do processo eleitoral, permite imputar sanções ou “consequências” a um candidato que não se relaciona, em nenhuma medida, com a prática do ato ilícito?; **ii)** o benefício auferido, independentemente de seu conhecimento ou de sua vontade, é fundamento suficiente para que recaiam sobre o candidato as consequências da prática do ilícito? (SILVEIRA, 2013, [s.p.])

[...] afinal, diante do paradigma do Estado democrático de direito e das garantias fundamentais que lhe são inerentes, inclusive em relação ao indivíduo no exercício de seu legítimo direito de cidadania, seria admissível, sob o pálio do objetivo de restaurar a legitimidade do pleito, o sancionamento “pessoal” de candidato beneficiado (multa e inelegibilidade), dispensando a comprovação/verificação da culpa e do nexo de causalidade entre o dano e o ato ou comportamento de terceiro? (AMORIM, 2015, p. 23)

## **8.1 A Predominância da Responsabilidade Objetiva no Direito**

Em regra, a responsabilidade no Direito associa-se à reparação de um dano sofrido. Já no Direito Eleitoral a responsabilidade tange a autenticidade do voto e tem a função preventiva na medida que tende a coibir condutas que prejudicam a legitimidade do pleito. A responsabilidade, no Direito, divide-se em duas grandes categorias: a subjetiva, que pressupõe a existência de culpa ou dolo; e a objetiva que se configura na medida em que a

responsabilidade incide a partir da transgressão de um direito, independentemente da aferição de culpa.

No desenvolvimento da ideia, de que, após 2002, com o Código Civil, a presença da responsabilização na modalidade objetiva superou os ditames da responsabilidade subjetiva é o que Cavalieri Filho (2003, p. 39-40) destaca a partir do parágrafo único do art. 927 do CC/02, bem como a interpretação do mesmo na jornada do direito civil

Enunciado nº 38, que diz assim: *Haverá a responsabilidade fundada no artigo 927, parágrafo único, quando a atividade causar, a pessoa determinada, um ônus maior do que aos demais membros da coletividade.* (CAVALIERI, 2003, p. 39-40).

Devido à complexidade gerada pela enumeração de diversos requisitos caracterizadores do desenvolvimento da teoria do risco, o próprio Sergio Cavarieli Filho conclui que não é o próprio risco que gera o dever de indenizar, mas sim o dano causado pela violação do dever jurídico.

## **8.2 Responsabilidade Eleitoral: TSE adota Teoria Do Risco**

Devido ao afastamento do elemento culpa, para Amorim (2016, p. 22) a partir do momento em que o indivíduo se coloca como candidato, este assume todas as consequências dos atos decorrentes de sua campanha eleitoral

De fato, como dispensa o elemento subjetivo e o nexo de causalidade, pode-se dizer que a jurisprudência tem adotado uma responsabilidade eleitoral fundada no risco: a partir do momento em que lança sua candidatura, o candidato assume a responsabilidade por todos os atos praticados na campanha eleitoral. Independentemente de seu prévio conhecimento, de sua participação ou do elemento subjetivo com que atue, ele assumiria as consequências de todos os atos praticados ao longo de sua campanha eleitoral. [...] (AMORIM, 2016, p.22)

A partir dessa concepção conclui-se que tanto na Constituição de 1988 quanto no Código Eleitoral, a lisura das eleições é o dever jurídico tutelado desde a pré-candidatura até o pleito, assim cabe àqueles participantes diretos das campanhas eleitorais zelarem por todos os pressupostos compreendidos nos referidos dispositivos. Assim, quando consideramos o risco como uma probabilidade de dano, todo ato que interfira no pleito é um risco que o candidato assume sobre sua responsabilização.

Ainda, pode-se questionar a valorização da legitimidade do pleito sobre a sanção pessoal do candidato. Vitor Aguiar Jardim Amorim (2016, p.29) justifica esse questionamento global argumentando da seguinte forma

Partindo-se do pressuposto de que o Direito Eleitoral é regido por um sistema peculiar que assegura o restabelecimento da legitimidade do pleito – ainda que tal objetivo resulte em “efeito colateral” para aqueles candidatos que não são efetivamente culpados pelo ilícito –, a responsabilização do beneficiário do ato (com a dispensa da prova da culpa e do nexo de causalidade material) fica destituída de sentido nos casos em que não há cassação do registro ou do diploma, uma vez que, nessas situações, não se fala em legitimidade do pleito a ser restaurada (AMORIM, 2016, p.29).

O entendimento do TSE de que a responsabilidade eleitoral funda-se no benefício que o ato pode gerar a determinada candidatura já gerou precedente no Tribunal. Quando se trata de Ação de Impugnação Judicial Eleitoral independe de atribuir conduta ilegal ao réu, a mera configuração de benefício eleitoral do ato abusivo e a demonstração da gravidade da conduta já qualifica a ação.

Explicitando o julgado do TSE, REspE 13068, Victor Amorim (2017) questiona a simplicidade que o TSE trata a cassação do registro ou do diploma do beneficiado mesmo que ele não contribuiu para o ato ou sem participação nos fatos. O autor expõe que a sanção na tangente de inelegibilidade é tão grave quanto outro sancionamento, afinal envolve a restrição aos direitos inerentes ao indivíduo como cidadão, nesse sentido

Há que se ter em mente que o sancionamento correspondente à inelegibilidade é de extrema gravidade para o indivíduo, portanto lhe retira, temporariamente, o exercício da cidadania passiva, o direito de ser representante do povo no Poder e, sob outro prisma, o direito de outros cidadãos em votar naquele que consideram o mais adequado para o desempenho do mandato (AMORIM, 2017, p.5-6).

Dada às consequências, a responsabilidade do candidato por ato de terceiro quando este tem a probabilidade de conhecimento da ilicitude do ato ou tem culpa direta ou indireta na conduta vedada por Lei é necessária. Afinal, o candidato tem consciência do ato abusivo e este o beneficiaria em detrimento à legitimidade do pleito. Já a responsabilidade do candidato pelo simples fato de ter sido beneficiado pelo ato ilícito, sem a configuração de um nexo de causalidade deve ser analisada com a cautela que o caso requer. Uma vez que, o sancionamento deve ser razoável e proporcional, na medida em que envolve a lisura das eleições e a legitimidade do pleito, mas também envolve princípios primordiais do Estado Democrático de Direito como o devido processo legal, segurança jurídica e proteção à cidadania - não apenas sob o ponto de vista coletivo como também individual (AMORIM, 2017, [s.p.]).

## 9 CONCLUSÃO

O Processo Eleitoral desperta a atenção de todos os indivíduos. Muitos brasileiros, porém, ficaram descrentes com a política devido à construção histórica das eleições. A grande linha de corrupção pode ter sido um dos motivos de desinteresse dos eleitores. O fato é que o voto no Brasil é obrigatório e isto faz com que os indivíduos exerçam sua cidadania.

Para dar êxito à cidadania passiva, candidatos e partidos políticos têm que se palpar no poder persuasivo. A larga mudança do envolvimento dos indivíduos com a política fez com que a mercantilização indireta do voto perdesse espaço para o discurso político. As estratégias para se manter no governo ou para alcançar o cargo almejado modificam a cada ano. É nesse viés que se encontra a importância da perpetuação do marketing político eficaz, afinal é ele quem dá notoriedade ao possível candidato. O marketing eleitoral e sua imediatividade tem importância já na disputa direta no pleito.

O destaque deste trabalho foi a propaganda como um meio de comunicação primordial para o desenvolvimento do marketing político e o desenrolar das campanhas eleitorais. O que se desenvolve no direcionamento das mais diversas espécies de propagandas eleitorais é a expressividade das manifestações de apoio, a predominância da liberdade de expressão em contraponto ao condicionamento individual do voto e a exaltação da igualdade de oportunidades prezada pela Justiça Eleitoral.

De fato, a legitimidade do pleito é a premissa de todo o processo eleitoral. É dela que surge a necessidade de impor limitações às ações que vinculam às eleições, as condutas vedadas aos agentes públicos têm o viés de coibir o abuso do poder político, que se desenvolve na utilização da máquina pública em favor de determinada candidatura. Além disso, as demais limitações elencadas pela legislação visam impedir que atos abusivos na tangente do poder econômico e de autoridade possam alterar o equilíbrio das eleições e ter potencialidade em desconfigurar a lisura do pleito.

Ademais, o estudo feito sobre propaganda negativa tornou-se importante para a tradução dos novos mecanismos de conquista de simpatizantes e de captação de votos. O multipartidarismo desvia a efetividade das propagandas negativas e as disputas diretas pelo pleito incidem mais esse modelo de propaganda.

Nas eleições de 2018, o marketing político reforçou sua importância para o êxito nas eleições. A utilização dos meios digitais se tornou primordial na medida em que os recursos para a campanha ficaram menores. A incidência dinâmica de propagandas negativas e a vinculação de notícias falsas nas redes sociais desafiaram o controle da Justiça Eleitoral. Essa

eleição foi marcada pela alta rejeição dos candidatos e partidos, possibilitando que o índice de manifestações de simpatizantes predominasse nas campanhas eleitorais. Isto mostrou que o marketing político tem poder, no entanto este precisa se renovar constantemente para operar os mecanismos disponíveis e atender as demandas da sociedade.

Essa nova arquitetura aliada aos métodos milenares de propagandas acarretam desafios para a Justiça Eleitoral. A responsabilidade eleitoral quando configurada a culpa não altera a interpretação do Tribunal Superior Eleitoral. Já no aspecto da responsabilidade do candidato por ato de terceiro merece cautela. Afinal, a mobilização dos simpatizantes cresce de modo exponencial que, em uma eleição de grande espaço territorial, por exemplo, o controle pelo candidato das informações transmitidas contendo seu nome, torna-se algo intangível. É nessa realidade que o TSE tem que se palpar, afinal retirar o direito à cidadania passiva, afastando das disputas um candidato com potencial de vitória via escolha da maioria dos eleitores, sem retirar a notoriedade das decisões do Egrégio Tribunal, torna-se mais uma sanção ao sujeito do candidato do que uma simples medida garantidora da legitimidade do pleito.

## 10 REFERÊNCIAS

AMORIM, V. A. J. de. **Críticas à posição do TSE sobre a responsabilidade do candidato beneficiário.** Maio de 2017. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2017-mai-28/victor-amorim-criticas-posicao-tse-responsabilidade-beneficiario>> Acesso em 12/11/2018.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade Eleitoral: Definição e problemática.** Estudos Eleitorais, v.10, nº 5 – Brasília, 2015.

BATISTA, P. R. et al. **Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil.** V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2008. Disponível em <[http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf)> Acessado em 18/12/2017.

BORBA, F. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras.** Opin. Publica, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, Ago. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010462762015000200268&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010462762015000200268&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 10/11/2018.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988.** Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 23/11/2017.

BRASIL, Lei 9504 de 30 de setembro de 1997. **Lei da Eleições. Estabelece normas para as eleições.** Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm)> Acesso em: 17/11/2018.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral. Bragança- PA. **Ac. de 17/18/2018, TRE-PA 56397 BRAGANÇA-PA.** Relator: Luzimara Costa Moura. Disponível em <<https://tre-pa.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/616182511/recurso-eleitoral-re-56397-braganca-pa?ref=serp>> Acesso 19/09/2018.

\_\_\_\_\_. Macapá, AP. **Ac. de 17.3.2015 no AgR-REspe nº 20626, rel. Min. João Otávio De Noronha.** Disponível em <[https://www.jusbrasil.com.br/diarios/192763371/tre-ap-30-05-2018-pg-12?ref=topic\\_feed](https://www.jusbrasil.com.br/diarios/192763371/tre-ap-30-05-2018-pg-12?ref=topic_feed)> Acesso 19/09/2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Brasília, DF. **REsp nº 167664, 28 de junho de 2016.** Relator Luciana Cristina Guimarães Lóssio. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia>> Acesso em 05/11/2018.

\_\_\_\_\_. Brasília, DF. **RO nº 500591, 09 de fevereiro de 2017.** Relator Napoleão Nunes Maia Filho. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/jurisprudencia>> Acesso em 05/11/2018.

\_\_\_\_\_. **Eleições no Brasil: uma história de 500 anos /** Ane Ferrari Ramos Cajado, Thiago Dornelles, Amanda Camylla- Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014.

\_\_\_\_\_. **Propaganda Eleitoral na Internet. Alterações promovidas pela Lei 13.488, de 06 de outubro de 2017.** Material para orientação de partido, candidatos e profissionais da área de comunicação digital, no que se refere à propaganda eleitoral na internet. 2017. Disponível em <[https://static.poder360.com.br/2018/06/propaganda\\_eleitoral\\_internet.pdf](https://static.poder360.com.br/2018/06/propaganda_eleitoral_internet.pdf)> . Acesso em 19/09/2018.

CARVALHO, J. M. de. **Mandonismo, coronelismo, clientelismo: uma discussão conceitual**. Dados, v. 40, n. 2, 1997. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52581997000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000200003)> Acesso em 15/12/2017

CAVALIERI FILHO, S. **Responsabilidade Civil no Novo Código Civil**. Revista de Direito do Consumidor. n. 48. São Paulo: Revista dos Tribunais. OUT/DEZ de 2003, p. 69 – 84.

CODATO, A. N. (2005). **Uma história política da transição brasileira: da ditadura militar à democracia**. *Revista de Sociologia e Política*, (25), 83-106. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-44782005000200008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782005000200008&lng=en&nrm=iso)> Acesso em 18/12/2017.

COSTA, R. **A comunicação na campanha política**. 2013. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.16, p.65-94. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/14225/10546>> Acesso em 12/12/2017.

FIGUEIREDO, M. et al. **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Opinião Pública, Campinas, SP, v. 4, n. 3, p. 182-203, out. 2015. ISSN 1807-0191. Disponível em <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641017/8535>> Acesso em: 03/01/2018.

FORJAZ, M. C. S. **Coronelismo, enxada e voto**. Rev. Adm. Empres., São Paulo, v18, n.1, p.105-108, Mar. 1978. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003475901978000100016&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475901978000100016&lng=en&nrm=iso)> Acesso em: 15/12/2017

GOMES, J. J. **Deveres e responsabilidades eleitorais**. 2015. Disponível em <<http://genjuridico.com.br/2015/12/22/deveres-e-responsabilidade-eleitorais/>> Acesso em 12/11/2018

JORGE, A. G. L.; SOARES, M. B. **Financiamento eleitoral por pessoas jurídicas: a influência do poder econômico sobre a democracia**. *Revista de informação legislativa: RIL*, v. 54, n. 216, p. 87-104, out./dez. 2017. Disponível em <[http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/54/216/ril\\_v54\\_n216\\_p87](http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/54/216/ril_v54_n216_p87)>. Acesso em 26/10/2018.

KAMMER, I. **Condutas vedadas aos agentes públicos- comentários dos artigos 73 a 73 da Lei 9504/97**. Temas de Direito Eleitoral- revista jurídica “9 de julho”- São Paulo, agosto de 2010. Disponível em <[https://www.al.sp.gov.br/arquivos/documentacao/eleicoes/RJ\\_2010.PDF](https://www.al.sp.gov.br/arquivos/documentacao/eleicoes/RJ_2010.PDF)> Acesso em 05/11/2018

LEAL, V. N. **Coronelismo, enxada e voto**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

LIMEIRA, T. M. V.; MAIA, T. **Comunicação política e decisão do voto: o que as perguntas revelam**. Ponto e vírgula, 8: 42-55, 2010. Disponível em: <[https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/tania\\_mv\\_limeira\\_comunicacao\\_politica\\_e\\_decisao\\_de\\_voto.pdf](https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/tania_mv_limeira_comunicacao_politica_e_decisao_de_voto.pdf)>. Acesso em 01/11/2018.

- LOURENCO, L. C. **Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002**. Opin. Pública, Campinas, v. 15, n. 1, p. 133-158, Jun. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762009000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000100006&lng=en&nrm=iso)>. acessado em 11 Nov. 2018.
- MANHANELLI, C. A. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992.
- MILAGRES, M. O. de. **Abuso do poder no processo eleitoral**. Revista brasileira de estudos políticos. Belo Horizonte, n. 100, p. 155-172, jan./jun. 2010. Disponível em <<https://pos.direito.ufmg.br/rbep/index.php/rbep/article/viewFile/113/109>> Acesso 05/01/2018
- NICOLAU, J. M. **Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- OLIVEIRA, M. R. de. **A igualdade de oportunidades nas competições eleitorais: reflexões a partir da teoria da justiça como equidade de John Rawls**. Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política. Curitiba, v. 2, n.2, p.175-190, ago. 2013. Disponível em <<http://revistas.ufpr.br/pe/article/view/42764/25922>>. Acesso em: 11/11/2018.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>. Acesso: 12/11/2018.
- RAMAYANA, M. **Direito Eleitoral**. 15ª edição. Rio de Janeiro: Impetus, 2016.
- SALGADO, E. D. **Princípios constitucionais estruturantes do direito eleitoral**. 356 f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em <[http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/22321/Tese\\_Eneida\\_Desiree\\_Salgado.pdf;jsessionid=E05CF1E382C8083E68523E094CF9377B?sequence=1](http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/22321/Tese_Eneida_Desiree_Salgado.pdf;jsessionid=E05CF1E382C8083E68523E094CF9377B?sequence=1)>. Acesso em 25/10/2018.
- SAMPAIO JUNIOR, J. H. **Abuso do poder nas eleições: Ensaio**. 2 ed. Rev. Ampl. e Atual. – Salvador: Ed. JusPodivim, 2016.
- SILVA, L. T. da; JUNIOR, A. B. F. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Revista Temática. Ano IX, n. 08 – Agosto/2013. Disponível em [http://www.insite.pro.br/2013/agosto/marketing\\_politico\\_midiasdigitais.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf). Acesso em 11/11/2018.
- SILVEIRA, M. P. de. **Responsabilidade eleitoral por ato de terceiro**. Os eleitoralistas: democracia e direito eleitoral, 2013. Disponível em < <http://oseleitoralistas.com.br/os-ilicitos-eleitorais-praticados-por-terceiros-e-o-nexo-de-causalidade-para-responsabilizacao-do-candidato/>>. Acesso em 10/11/2018.
- SOUSA, G. C. **A liberdade de contratar para a administração pública: a autonomia da vontade no contrato administrativo**. Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 260, p. 183-201, maio/ago. 2012.
- TERRA, F. M. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumer Juris, 2018.

ZOVATTO, D. **Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada**. *Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, p. 287-336, out. 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26417.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2017.