

Opinião: Eleição parece ter sido feita de exceções, e não de regras



“No geral a população não costuma se envolver em campanha, no Brasil,

tem-se a máxima de que futebol, política e religião não se discute. Para ganhar uma eleição, é simples: basta ser bem articulado nos debates televisivos e ter uma campanha com bastante dinheiro, além de muito tempo de rádio e televisão.” Parece que tudo isso virou passado, ou, talvez, para usar uma (imprecisa) expressão da moda: virou *fake news*.

Paradigmas das eleições anteriores foram afastados e, em uma das eleições mais engajadas e confusas, a campanha eleitoral de 2018 surpreendeu a todos.

Candidatos e eleitores sofreram atentados físicos e virtuais, tivemos candidatos militares, milionários e jejuadores, além de candidatos incertos e substituídos. Enfim, uma eleição que parece não ter sido feita de regras, mas apenas de exceções.

Mas quais foram os aspectos jurídicos de maior relevância nestas eleições?

Para enfrentar suas mudanças e os novos paradigmas, recortamos o presente texto em três eixos: (1) dinheiro, (2) sociedade e (3) internet.

1. Dinheiro

Em 2018, tivemos a primeira eleição nacional sem financiamento empresarial, mas com um robusto financiamento público.

Desde 2015 o financiamento de campanha por empresas foi proibido no Brasil, tendo a Lei 13.487/17 criado, além do tradicional Fundo Partidário, o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC).

A Lei 13.488/17 trouxe a possibilidade do financiamento coletivo de campanha, também chamado de *crowdfunding* ou “vaquinha eletrônica”.

Muitos consideraram a inovação do financiamento coletivo de campanha algo inútil, pois, tradicionalmente, as doações de pessoas físicas nunca foram expressivas.

Bruno Carraza^[1] constatou que nas eleições de 2014 as doações de pessoas físicas preencheram apenas 20% das doações, enquanto as pessoas jurídicas foram responsáveis por, aproximadamente, 80% do total doado.



Mas, mais uma vez, a eleição de 2018 surpreendeu. Apenas a campanha de Bolsonaro arrecadou mais de R\$ 3,5 milhões com o financiamento coletivo, o que representou mais de 80% do montante da campanha.

A Lei 13.488/17 também permitiu a comercialização de bens e serviços, além da promoção de eventos de arrecadação que puderam ser realizados diretamente pelo candidato ou pelo partido político. Somente o Partido Novo, pelo diretório nacional, arrecadou, aproximadamente, R\$ 763 mil comercializando bens e serviços.

Esta mesma lei também limitou os gastos em R\$ 70 milhões para as candidaturas à Presidência da República; R\$ 2,5 milhões para a campanha de deputado federal; R\$ 1 milhão para as campanhas de deputado estadual, além de limite variável em razão do número de eleitores de cada estado para as campanhas de governadores e senadores.

Até a já tradicional relação custo-voto, que é obtida por meio da divisão do montante gasto pelo número de votos obtidos pelo candidato, parece não ter encontrado eco nas eleições de 2018. Afinal, como explicar os 1.348.323 votos obtidos pelo Cabo Daciolo, que em sua campanha gastou aproximadamente R\$ 10 mil, contra os mais de R\$ 50 milhões gastos por Henrique Meirelles e seus 1.288.950 votos?

Além dos impactos e transformações políticas, vale trazer o impacto provocado por alteração que veio do Supremo Tribunal Federal ao julgar a ADI 5.617. A corte decidiu que a distribuição de recursos do Fundo Partidário destinado ao financiamento das campanhas eleitorais direcionadas às candidaturas de mulheres deveria ser feita na exata proporção das candidaturas de ambos os sexos, respeitado o patamar mínimo de 30% de candidatas mulheres.

Em razão dessa decisão, o TSE concluiu, em consulta, que 30% de todo o FEFC deveria ser destinado às candidaturas femininas. Apesar da polêmica que cercou a destinação dos recursos para candidatas a vice e suplentes, a alteração produziu efeitos: na Câmara foram eleitas 77 deputadas, um aumento de 51% em relação a 2014, e o número de deputadas estaduais também cresceu 35%.

Neste contexto de surpresas e grandes mudanças, tivemos na Câmara dos Deputados a maior renovação desde a redemocratização, correspondendo a 47,3%. Em números proporcionais, é a maior renovação desde a eleição da Constituinte em 1986[2].

No Senado não foi diferente, onde também tivemos a maior renovação desde a redemocratização do país. No total, das 54 vagas em disputa neste ano, 46 serão ocupadas por novos nomes, renovando mais de 85%.

Mas essa renovação não se deu pela desistência dos candidatos, mas, sim, pela rejeição dos eleitores. De cada quatro senadores que tentaram a reeleição em 2018, três não conseguiram[3].

2. Sociedade

Não é de hoje que se discute a amplitude da liberdade de expressão no processo eleitoral brasileiro[4], mas, neste ano, o tema ganhou nova relevância e, em nossa opinião, foi o principal tema das eleições.

O primeiro grande debate que se travou nessa matéria foi a possibilidade de se fazer pré-campanha. No



Brasil, a campanha somente é permitida a partir de 15 de agosto, mas, com as mudanças na lei, permitiu-se a chamada pré-campanha, desde que não houvesse pedido explícito de votos.

A partir do conteúdo extraído dos debates no TSE, o ministro Fux propôs a adoção de três critérios norteadores para esses casos.

O primeiro é o de que o pedido explícito de votos caracteriza a realização de propaganda antecipada irregular, independentemente da forma utilizada ou da existência de gastos de recursos.

O segundo é o de que os atos publicitários não eleitorais, ou seja, aqueles sem nenhum conteúdo, direta ou indiretamente, relacionados à disputa consistem nos chamados “indiferentes eleitorais” (fora da jurisdição eleitoral).

Por fim, o presidente do TSE à época ponderou que os usos de elementos típicos de propaganda eleitoral, desde que sem pedido explícito de voto, não seriam considerados irregulares.

Já na semana que antecedeu o 2º turno, o ministro Luiz Fux concedeu liminar suspendendo a realização e/ou a divulgação de entrevista com o ex-presidente Lula.

Em sua decisão, reinterpreto a extensão da ADPF 130 e entendeu que a realização da entrevista poderia gerar uma confusão informacional às vésperas do pleito, “isso porque a desinformação do eleitor compromete a capacidade de um sistema democrático para escolher mandatários políticos de qualidade”.

Das passarelas da moda às ruas

Ao longo do processo eleitoral, não foram poucas as propagandas negativas veiculadas em eventos, na internet e em redes sociais em desfavor dos mais diversos candidatos.

Nesse tema, o TSE manteve a jurisprudência de que apenas os fatos sabidamente inverídicos, que sejam verificáveis de plano, são capazes de ensejar a ação repressiva da Justiça Eleitoral. E que respeitaria os limites referentes aos direitos à livre manifestação do pensamento e à liberdade de expressão e informação, à exceção de divulgações caluniosas.

Às vésperas do 1º turno, os tribunais regionais eleitorais passaram a divergir sobre a possibilidade de o eleitor usar camiseta de apoio ao candidato no dia da votação. Privilegiando a liberdade de expressão, o tribunal concluiu que no dia da votação a lei proíbe a propaganda eleitoral (boca de urna), mas não a manifestação pessoal, desde que seja respeitosa, silenciosa e, sobretudo, individual.

Já no mercado fashion a reação foi outra. Antes da campanha eleitoral, a marca de roupas Cavaleira lançou uma série de camisetas ironizando os pré-candidatos Jair Bolsonaro, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin.

Em 26 de junho de 2018, uma eleitora fez um vídeo nesta loja questionando a camiseta que ironizava Bolsonaro. O material foi publicado em sua conta no Twitter, e o vídeo passou das cem mil visualizações [5]. Logo depois da difusão nas redes sociais, sem notícia de qualquer decisão judicial, a Cavaleira retirou de circulação todas essas camisetas.

Outros atos e pressões também foram difundidos pelas redes sociais. Em setembro, por exemplo, o



movimento #EleNão em repúdio à candidatura de Jair Bolsonaro, convocou diversos atos de protestos.

No dia 29 de setembro, esse movimento reuniu manifestações em 140 cidades brasileiras. Segundo Céli Regina Jardim Pinto, esta foi a maior manifestação de mulheres na história do Brasil[6].

Em resposta a esse movimento, no mesmo dia, apoiadores de Bolsonaro também se reuniram em atos pelo Brasil, estando presentes em 40 cidades distribuídas em 16 estados[7].

Do show de rock à universidade

Outro caso curioso envolveu show de Roger Waters, em que foi divulgada a expressão #EleNão em um telão. A Justiça Eleitoral decidiu que o ato não constituiu abuso de poder, pois não haveria provas de uso de recursos público ou de impacto na vontade do eleitor.

Já na semana do 2º turno, operações da Justiça Eleitoral foram realizadas para fiscalizar divulgação de propaganda eleitoral em prédios públicos, atingindo, notoriamente, estabelecimentos de ensino. As ordens judiciais determinavam a suspensão de eventos, apreensão de materiais, retirada de faixas e, até mesmo, inspeção em salas de aula.

Contra tais ações, a ministra Cármen Lúcia deferiu liminar na ADPF 548, referendada pelo Plenário. Mais uma vez, o STF reafirmou que a liberdade é pressuposto dos direitos fundamentais, de modo que “mostra-se inadmissível que, justamente no ambiente que deveria imperar o livre debate de ideias, se proponha um policiamento político-ideológico da rotina acadêmica”, como destacou o ministro Gilmar Mendes.

3. Internet

A propaganda no rádio e na TV até se modernizou, optando pela difusão em vez da concentração, e assim reduziram o tempo dos blocos de propaganda eleitoral pela metade, enquanto as pequenas inserções aumentaram aproximadamente 130% e povoaram a programação no rádio e na televisão.

Mas, ainda assim, parece que o local predileto dos brasileiros para se informar e discutir sobre política é mesmo a internet.

A Lei 13.488/17 permitiu, pela primeira vez, o pagamento de propaganda na internet. Essa permissão se restringiu ao impulsionamento de conteúdo, permitindo o patrocínio de conteúdo em redes sociais e a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet.

A novidade, contudo, veio com algumas limitações: a lei exigiu que o conteúdo fosse identificado de forma inequívoca e contratado exclusivamente por partidos, coligações, candidatos e seus representantes com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações e não para criticá-los.

Somando-se todos os candidatos, foram gastos mais de R\$ 17 milhões com impulsionamento de conteúdo nas eleições de 2018[8].



Levantamento de opinião nacional realizado pelo Paraná Pesquisas indicou que 42,5% dos eleitores brasileiros usaram a internet e as mídias sociais como principal meio para se informar sobre as eleições neste ano[9].

Em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha[10], os eleitores de Bolsonaro foram os que mais usaram as redes sociais para se informar. Entre eles, 61% afirmaram ler notícias no WhatsApp e 40% declararam que compartilharam notícias de política no aplicativo de mensagens instantâneas. Esses números diminuem um pouco diante de eleitores de outros candidatos: com os de Ciro Gomes foram identificados, respectivamente, 46% e 22%; Haddad, 38% e 22% [11].

A pesquisa também revelou que 57% dos eleitores de Bolsonaro afirmaram que leram informações políticas no Facebook e que 31% compartilham esse conteúdo. Para os eleitores de Ciro Gomes, foram, respectivamente, 50% e 22%; Haddad, 40% e 21% [12].

O curioso uso pelos brasileiros de aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp fez com que os grupos de mensagens fossem inundados por assuntos políticos e por ali também circularam muitas das famosas *fake news*[13]. Mas é importante frisar que as *fake news* não são conteúdos específicos dos aplicativos de mensagens, das redes sociais ou da internet como um todo. É preciso tomar cuidado para não condenar a ferramenta em vez do seu uso deturpado.

Como disse o Thiago Tavares do SaferNet, “a internet é espelho da sociedade e não é quebrando o espelho que mudaremos a sociedade”[14].

Em notícia do *GI* sobre a relação das eleições e das brigas nos grupos de família, constatou-se que em 2018 tínhamos uma média de 150 *tweets* mensais mencionando a expressão “briga no grupo de família”, mas, com o início da campanha, em agosto de 2018, esse número aumentou mais de 350%, assim como a expressão “saí do grupo de família”, que aumentou mais de 200% no período eleitoral[15]. Coincidência? Parece que não.

Talvez tenhamos passado muitos anos afirmando que futebol, política e religião não se discute, mas com a migração da política para a internet nosso papel não pode mais ser apenas passivo, é da essência da rede que a nossa atuação se desenvolva por um papel ativo e interativo.

E a partir daí, passamos a nos posicionar sobre tudo, mas, curiosamente, aprendemos a nos posicionar, mas não aprendemos a discutir. Em resposta a uma opinião divergente, muitas vezes, nossa reação se resume a excluí-la de nossa rede.

Se tem uma lição que esta eleição pode deixar, é que somos responsáveis pelo que falamos, escrevemos e postamos. E por isso é preciso mais tolerância e em qualquer ambiente, seja ele virtual ou presencial, é importante lembrar que ser tolerante não significa concordância, mas, sim, respeito, e o respeito não está na tecla *delete*.

[1] <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/09/19/se-decisao-do-stf-valesses-em-2014->



[campanhas-teriam-80-menos-recursos.htm](#)

[2] <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/564034-CAMARA-TEM-243-DEPUTADOS-NOVOS-E-RENOVACAO-DE-47,3.html>

[3] <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/10/08/eleicoes-senado-tem-a-maior-renovacao-da-sua-historia>

[4] https://direitosp.fgv.br/sites/direitosp.fgv.br/files/arquivos/pesquisa_justica_eleitoral_fgv_2.pdf

[5] encurtador.com.br/qwKW2

[6] <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>

[7] <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contrario-e-favor-de-bolsonaro.ghtml>

[8] <https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2018/09/candidatos-ja-gastaram-r-17-milhoes-com-a-campanha-virtual-nas-redes-sociais-informa-o-tse>

[9] <https://www.poder360.com.br/pesquisas/43-dos-eleitores-se-informam-pela-internet-e-37-pela-tv-diz-pesquisa>

[10] Contratada pela TV Globo e jornal *Folha de S.Paulo* divulgada no dia 2/10/2018.

[11] <https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais>

[12] Idem.

[13] Sobre o tema: <https://www.conjur.com.br/2018-ago-12/entrevista-diogo-raiz-professor-direito-eleitoral>

[14] Audiência pública na Comissão de Direitos Humanos no Senado em 13/12/2018

<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaoaudiencia?id=14827>

[15] <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/04/eleicao-abala-grupos-de-amigos-e-familias-no-whatsapp-veja-historias-e-dicas-para-lidar-com-discordias.ghtml>

Date Created

07/01/2019