

CAMPANHA ELEITORAL EM TEMPOS DE COVID-19

RIBEIRO & DAMASCENO
Sociedade de Advogados



RIBEIRO & DAMASCENO
Sociedade de Advogados

CAMPANHA ELEITORAL EM TEMPOS DE COVID-19



ADELSON DAMASCENO

Mestrando em Direito Público pela FUMEC-MG, Pós-Graduado em Direito Público pela PUC-MG, Especialista em Direito Eleitoral pela Universidade Gama Filho do Rio de Janeiro, Graduado em Direito pela FADIVA.

CAMPANHA ELEITORAL EM TEMPOS DE COVID-19

O **TSE** já se manifestou que até o momento possui condições de **manter o calendário eleitoral para 2020**.

Será um processo eleitoral **totalmente diferente de todos** os outros que já presenciamos ao longo da nossa história democrática.

Nos últimos anos houveram **mudanças muito significativas** no processo eleitoral e, especialmente nas campanhas eleitorais, tais como:

- a) Fim dos **Showmícios**;
- b) Proibição de **distribuição de bens** como camisetas, canetas, bonés;
- c) Proibição de **outdoors** e pintura de **muros**;
- d) Maior **controle da arrecadação** e dos gastos de campanha;
- e) Redução, pela metade, do **tempo de campanha** eleitoral;
- f) Estipulação de **teto de gastos** para as campanhas;
- g) Proibição do financiamento de **campanhas por empresas**;
- h) Limitação de **autofinanciamento** das campanhas eleitorais;
- i) Fim das **coligações proporcionais**;
- j) **Cota de gênero** para fins de registros eleitoral;
- k) Regulamentação da **campanha na internet**;

Até as últimas eleições, **em 2016**, dizíamos que a **regra de ouro** para o candidato vencer uma eleição eram a: **sola e a saliva**.

Ou seja, a campanha eleitoral era realizada no chamado “**corpo a corpo**” com o eleitor, oportunidade em que o candidato teria condições de **apresentar de forma individualizada** ou para um grupo menor e mais homogêneo de pessoas, **suas propostas de mandato**.

Mas, como fazer esse corpo a corpo nas eleições **em tempos de pandemia e de proibição de aglomerações?**

Esse é o ponto central do nosso bate papo hoje.

Então, como fazer a campanha se possuo limitações de locomoção?

Esse é o grande desafio para as eleições de 2020.

Se antes as eleições eram ganhas na **sola do sapato e na saliva**, não tenho dúvidas de que a principal ferramenta para as eleições de **2020 será a internet**.

No entanto **é importante conhecer as regras de propaganda virtual** porque embora seja uma forma **barata** de campanha, **é um campo minado e cheio de armadilhas** para os candidatos e aqui é importante **dar algumas dicas**, algumas com base em **experiências bem-sucedidas** de outras campanhas que já acompanhamento e **outras de natureza jurídica**.

CAMPANHA ELEITORAL X PROPAGANDA ELEITORAL

Quando a **VW** resolve lançar **um novo SUV** no mercado brasileiro ela irá criar uma **campanha publicitária** com o objetivo de **atingir um público direcionado**.

Ora, se estamos falando de um carro que **custa em torno de 200 mil reais** essa campanha será **direcionada** para aquelas pessoas que possuem um **maior poder aquisitivo**.

Nessa campanha, por exemplo, a VW vai fazer **uma oferta de TAXA ZERO em 12 meses (parcelas mais altas)** com atrativo do não pagamento de juros.

No entanto, se a mesma marca lança **um novo carro popular** na casa dos 40 mil reais, **o atrativo** tende a ser **o pagamento com ZERO de entrada**.

Essa **campanha publicitária** é importante porque é nela que a marca **vai definir o seu público** e, a partir dali, apresentar as **condições atrativas** para chamar **o interesse dos compradores**.

A campanha eleitoral também é assim.

O primeiro ponto **para a eficiência** é saber **quem é o seu público**, quem são as **pessoas que identificam** com seu perfil, quem são as pessoas **que comprarão o seu produto** e o seu produto é você, é a sua imagem, é a sua história e as suas propostas.

Assim como a **VW define seu público antes do lançamento** de uma campanha publicitária, o **candidato preparado** também **define o público** para o qual irá vender sua imagem.

Voltemos ao exemplo dos carros...

A partir do momento que a VW lança o SUV de **200 mil reais com taxa zero, 60% de entrada e o saldo em 12 meses**, não adianta ela **entregar panfletos desse carro na porta do supermercado**, na feira, **anunciar esse carro no meio do ratinho** porque é um carro que não tende a atrair um número grande de interessados naqueles locais, **não significa que não haverão vendas ali**, significa que é uma **campanha que tende a não ser muito eficiente**.

Portanto, se seus conhecidos estão **no bar, na balada, na academia**, etc. **não adianta começar a ir à missa** todos os domingos e achar que conseguirá votos ali. Talvez todos percebam que sua intenção é eleitoreira (nunca veio numa missa até começar as eleições!) e ainda corre o risco de perder votos importantes junto ao seu público.

Assim, a **campanha eleitoral é a definição das estratégias e dos tipos de propaganda eleitoral** que o candidato irá utilizar para conseguir ser eleito.

Já as **propagandas eleitorais** são das mais diversas possíveis:

- a) Pedido verbal de voto;
- b) A propaganda através de santinhos e cartazes dentro das dimensões autorizadas pelo

TSE;

- c) A propaganda no rádio e na TV;
- d) Os santinhos;
- e) As mesas usadas para a distribuição de materiais;
- f) Aquele adesivo de carro;
- g) A propaganda em site, blog, redes sociais e APP de Mensagem Instantânea;

Então **a campanha eleitoral é a estratégia** através da qual o candidato irá **escolher** entre os vários **tipos de propaganda eleitoral** quais serão os mais eficientes para fazer chegar suas propostas até seus eleitores.

E para que serve a **propaganda eleitoral**?

Para **monstra o candidato e as suas propostas!**

**Qual deve ser a modalidade de propaganda mais eficiente em tempos de
pandeia e quais cuidados devo tomar?**

Chegamos ao ponto central da nossa conversa.

Ora, se persistir o cenário de isolamento social, **como colocar materiais nas ruas?** Como fazer **reuniões**? Como **visitar** pessoalmente meus eleitores? Como utilizar os **adesivos nas casas** e, para quem ver se as **pessoas não estão nas ruas?**

Evidente que **se persistirem as determinações de isolamento social** haverá uma enorme **dificuldade** para que os candidatos possam fazer uma **propaganda eleitoral tradicional**, aquela do **olho no olho**, especialmente os vereadores.

Sabemos que a competência para **legislar sobre direito eleitoral** é privativa da **União**, conforme dispõe a Constituição Federal.

Já presenciei, por exemplo, **projetos de Lei de Vereadores** que queriam **proibir carros de som** nas cidades **durante as campanhas** e, nesse caso, o projeto é absolutamente **inconstitucional** porque limita a realização de propagandas eleitorais através de Lei Municipal.

O STF decidiu no último dia 15/04 que **Governadores e Prefeitos** podem determinar **medidas restritivas** com o objetivo de conter o avanço do coronavírus.

No entanto ainda há **um cenário indefinido** sobre a possibilidade de **que eles possam ou não limitar** a realização de eventos como comícios e reuniões.

A **Lei Eleitoral** e a jurisprudência do **TSE** já se manifestou dizendo que **a propaganda eleitoral não depende de autorização do Poder Público** todavia, como fazer quando a situação coloca em **risco a vida e integridade de pessoas**?

Evidente que essa situação **deverá chegar até o TSE e STF** e que existem fortes **tendências** de prevalecer a **limitação de alguns tipos de propaganda nas eleições de 2020**.

Se isso de fato se desenhar o candidato, a partir da sua campanha publicitária e do planejamento **deverá verificar qual será o meio mais eficiente de atingir seu público** e, nesse cenário, **a internet é a melhor e mais barata** das ferramentas, embora **cheia de armadilhas** para os candidatos.

Portanto vamos às nossas principais dicas:

REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP)

Esses são os **meios de propaganda** mais baratos e acessíveis que existem no mercado.

Não há **sujeira nas ruas, não depende de autorização**, não necessita de uma série de coisa das quais as pessoas já estão cansadas.

Então, caso o **candidato não possua uma rede social** ativa, ele já começa **perdendo terreno para a concorrência**.

No entanto, ter uma **rede social com muitos seguidores** e com muitos **amigos não é**, necessariamente, **a receita para muitos votos**.

Daí vamos a algumas dicas interessantes: Voltemos ao carro...

Qual **tipo de carro** eu vou vender? **Quem estaria interessado** nesse carro? **Por que** as pessoas **comprariam esse carro**? O que esse carro tem de **diferente dos carros dos meus concorrentes**?

Essa é uma **pergunta fundamental** na hora de **trabalhar** as **suas redes sociais** isso porque existem atualmente **programas que fazem a compra de seguidores** e existe, também, a **possibilidade de impulsionamento** de conteúdos durante a campanha eleitoral.

Lembrando que a **Lei Eleitoral não permite a compra de seguidores** na sua página, não permite a **contratação de robôs** para gerar engajamento em suas publicações e também não permite a **militância virtual paga**, que se utilizada para **denegrir candidato ou partido** poderá ser punida até com **reclusão de 4 anos** mais **multa de até 50.000,00** (art. 57, H – Lei 9.504/97).

Quando o candidato responde as perguntas acima ele pode, **de maneira barata** e simples, **conseguir um grupo de amigos** e **pessoas engajadas** com suas publicações que **irão curtir e compartilhar** aquilo que você postar em suas redes sociais e fazer com que seu **nome circule mais rapidamente**.

Vamos às dicas então:

Candidato Narcisista

Aquele que **só fala de si ou pior** ainda, que fala apenas **mal dos outros**.

Importante que o **candidato seja ligado a algumas** pautas como por exemplo: **agricultura, defesa dos animais, serviço voluntário, jogo de truco, comércio, folia de reis...**

A partir daí ele deve, principalmente, **buscar nas redes sociais pessoas que têm interesse semelhante e começar a ser o primeiro a repostar notícias relevantes para o seguimento.**

Se **eu sou ligado à Educação** devo compartilhar **projetos de Lei na Câmara, Senado e na Assembleia Legislativa que envolvam a educação, compartilhar notícias, apresentar opiniões** sobre assuntos relevantes.

Da mesma forma se sou **ligado à agricultura** devo seguir os sites de notícia mais importantes como **EMBRAPA, Ministério da Agricultura, Secretaria Estadual de Agricultura, Cooperativas, projetos de lei na câmara, senado, assembleia e câmara municipal da sua cidade.**

Isso **tende a passar credibilidade** para as pessoas que te acompanham naquele seguimento e elas tendem **a colocar a sua página como referência na hora de buscarem informações sobre aquilo que lhes interessam.**

A internet não perdoa...

Falas infelizes de candidatos **gravadas** ou postadas na internet, **compartilhamento de Fake News e desconhecimento total da função de vereador ou prefeito** são um **prato cheio** para que se **desacredite totalmente no candidato.**

Se você se propõe a ser um vereador, um prefeito ou um vice-prefeito, deverá **ter o mínimo de conhecimento** sobre os mais diversos assuntos que envolvem a **Administração Municipal e o Poder Legislativo.**

Promessas de **vereador** de que irá fazer **pavimentação de ruas**, que irá **aumentar a remuneração de profissionais da saúde**, que irá arrumar mais médicos, que irá **reduzir o salário dos políticos**, que irá melhorar o transporte e coisas desse tipo são piadas e que colocam o candidato em descrédito.

Ainda que seus eleitores possam acreditar nesse discurso, que você faria com ele no **olho no olho**, ao colocar isso **na internet não há controle** de quem irá ler e você correrá o **risco de ser uma piada**.

Para isso a **coisa mais importante que existe é o preparado**, a capacidade de **responder às perguntas**, a possibilidade de **criar alternativas** através do conhecimento de causa.

Um candidato precisa demonstrar para seus eleitores que conhece minimamente os **princípios da Administração, orçamento público**, que conheça sobre **impostos**, que conheça sobre as **competências do Município**, o que o **Prefeito** pode fazer e o que o **Vereador** Pode fazer.

Quando não se sabe isso, o **risco de não se passar credibilidade na internet** é grande porque as muitas pessoas checam as fontes e podem lhe contrargumentar, **causando constrangimento**.

PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

Propaganda negativa:

Livre a manifestação de pensamento, vedado o anonimato.

Permita a partir de 16/08/2020 (art. 27 Res. 23.610)

Art. 58. **A partir do registro** da candidatura pela **divulgação de conteúdo ofensivo** ou sabidamente inverídico. Pode ser solicitada a qualquer tempo quando divulgado na internet ou até em 72 horas após sua retirada.

Art. 30, § 1º Resolução 23.610/19 TSE **multa de 5 a 30 mil reais pelo responsável pela divulgação** da propaganda e o beneficiário que tiver conhecimento.

A propaganda na internet pode ser feita em:

- a) Site do candidato comunicado à JE com provedor no país;
- b) Site do partido comunicado à JE;
- c) Mensagens enviadas aos eleitores cadastradas gratuitamente, observada a LGPD;
- d) Blogs, redes sociais e APP de Mensagens desde que gerada e disparada pelos candidatos ou qualquer pessoa natural, não pode haver disparo em massa ou impulsionamento;
- e) Todos devem ser comunicados à JE no Registro de Candidatura ou no DRAP;

f) Impulsionamento: os provedores deverão identificar que se trata de conteúdo patrocinado e ainda deverá contar com canal de troca de informações com o usuário e somente será responsabilizado quando não atender às determinações judiciais

g) Proibi vinculação de propaganda em site de empresas ou pessoas jurídicas de direito público interna ou externa;

h) Impulsionamento pode ser contratado apenas pelo candidato ou terceiro (responsável financeiro da campanha) e deverá conter o CNPJ ou cpf (responsável financeiro) e ainda a expressão: propaganda eleitoral;

i) Vedada a cessão ou doação de bancos de dados de usuários (órgãos públicos) e clientes de empresas para fins de utilização na campanha eleitoral (art. 31 Res. 23.610) – multa até 30 mil reais;

j) As mensagem eletrônicas enviadas deverão dispor de mecanismo que permita ao eleitor cancelar seu descadastramento que deverá ocorrer em até 48 horas, sob pena de multa de 100,00 por mensagem. Não se aplica as mensagem enviadas consensualmente por pessoa natural, inclusive aquelas enviadas em grupos;

k) Multa de até 30 mil a quem disparar mensagens ou propaganda irregular na internet atribuindo a autoria a terceiro;

DIFERENÇA ENTRE CAMPANHA ELEITORAL E PRÉ-CAMPANHA

Sabemos que houve a redução drástica do tempo de campanha, das formas de financiamento e ainda temos o problema do coronavírus.

Lembre-se que a **pré-campanha é sobretudo um momento de você fazer uma pesquisa de mercado, de se apresentar como um potencial produto** e descobrir, através **do feedback do eleitor se sua candidatura é viável** e, a partir daí, **fazer sua propaganda interna no âmbito do partido.**

Nessa pesquisa de mercado é importante **se posicionar sobre assuntos relevantes, escutar a opinião do eleitor, demonstrar suas qualidades pessoais, sua experiência,** demonstrar que **possui conhecimento e preparo** para produzir um produto que pode atender às necessidades do seu eleitor.

Mas, nesse momento **você ainda não vende esse produto, esse produto ainda não tem preço** e você ainda não tem certeza de que ele será lançado.

Portanto, embora a **internet seja um ambiente muito útil na pré-campanha**, essa deve ser utilizada como **uma ferramenta para sua apresentação**, para suas ideias, para colher sugestões de temas, para conhecer seu público e para se tornar uma referência em um ou mais assuntos, **não um local para pedir votos**, o que **só pode acontecer a partir de 16/08.**

O pedido de votos e a **propaganda eleitoral propriamente dita constituem na campanha publicitária do candidato**, onde ele se apresenta como produto para a venda ao eleitor.

Na **propaganda eleitoral** há a **agressividade** de uma campanha publicitária. Há **pedido de voto, apelos para o voto, propostas de governo, portfólio com as ideias e os planos do candidato para quando for eleito.**

Da mesma forma que a **campanha de um carro** que **promete ao comprador** um **desempenho superior**, maior **conforto**, maior **confiabilidade**, maior **segurança**, maior **preço de revenda**, etc., **o candidato irá se apresentar como a melhor opção para o eleitor.**

E para mostrar-se ao eleitor **ai sim irá utilizar todos os meios legais de propaganda eleitoral.**

Cuidados fundamentais na pré-campanha

A principal preocupação em relação à pré-campanha diz respeito à ausência de critérios bem definidos na Lei para diferenciá-la da campanha eleitoral propriamente dita.

A redação do art. 36-A da Lei Eleitoral assim dispõe:

*Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, **desde que não envolvam pedido explícito de voto**, a menção à **pretensa candidatura**, a exaltação das **qualidades pessoais** dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter **cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:***

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em **entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet**, inclusive com a **exposição de plataformas e projetos políticos**, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir **tratamento isonômico**;

II - a realização de **encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos**, para tratar da **organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias** visando às eleições, podendo tais atividades **ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária**;

III - a realização de **prévias partidárias** e a respectiva **distribuição de material informativo**, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de **debates entre os pré-candidatos**;

IV - a **divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos**, desde que **não se faça pedido de votos**;

V - a divulgação de **posicionamento pessoal sobre questões políticas**, inclusive nas redes sociais;

VII - **campanha de arrecadação prévia de recursos** na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei.

Um dos pontos mais interessantes e que já foi fruto de diversas discussões nos Tribunais foi justamente a pré-campanha eleitoral.

Assim, fizemos um quadro simples abaixo seguindo a Lei e também orientações mais recentes do TSE:

PODE	NÃO PODE
Menção à sua pretendida candidatura	Vedada a transmissão ao vivo de prévias partidárias em rádio e televisão
Participação no rádio, na televisão e na internet	Atos que são proibidos em campanhas eleitorais
Uso de redes sociais	Pedir ou comprar votos
Exaltação de qualidades pessoais	Propaganda paga no rádio e na televisão
Posicionamento pessoal sobre assuntos políticos, inclusive na internet	Convocação de sistemas de radiodifusão para difamar partidos

Uma providência, no entanto, é fundamental e diz respeito aos **prazos para arrecadação de doações na internet** através dos sites que fazem a chamada “vaquinha virtual”.

Muitos pré-candidatos desconhecem totalmente essa forma de arrecadação de valores para financiamento de campanhas, embora hajam **dificuldades para o financiamento das eleições de 2020**, como por exemplo:

- a) **Limite de autofinanciamento;**
- b) Dificuldades de encontrar **doadores;**
- c) Dificuldades de **operacionalização da emissão dos recibos eleitorais;**
- d) **Limite de doações** de pessoas físicas;
- e) Vedação de doação de **pessoas jurídicas;**

Assim, **as vaquinhas virtuais** serão de grande importância porque permitem que o eleitor possa fazer **doações** até mesmo através de **cartão de crédito** e com a **emissão do recibo eleitoral** pela própria empresa.

Dessa forma, o pré-candidato deverá **contratar uma dessas empresas autorizadas pelo TSE** e poderá **divulgar o site para receber suas doações** em suas redes sociais e informa-las aos seus eleitores.

Lembre-se que as doações somente poderão ser feitas **a partir de 15 de maio**, conforme determina a Resolução 23.607 do TSE.

Para **cada doação a empresa irá fornecer um recibo eleitoral** com todas as informações para que a contabilidade da sua campanha possa fazer, com segurança, sua prestação de contas para a Justiça Eleitoral.

Os valores ficarão **somente poderão ser transferidos** ao candidato após esse **requerer seu Registro de Candidatura**, obter seu **CNPJ** e promover a **abertura da conta específica** para as eleições 2020.

Caso esse **desista da candidatura, não seja escolhido em convenção** ou tenha seu **registro indeferido** pela Justiça Eleitoral os valores **serão reembolsados aos doadores**.

Lembre-se muito de **esclarecer aos seus eleitores** sobre os limites de doação, ou seja, **limitado a 10% dos rendimentos brutos** auferidos no ano anterior isso porque, **acaso haja excesso** de doação, haverá **multa de 100%** sobre o valor doado em excesso para a sua campanha (art. 22, VII da Resolução).

Até a próxima!

RIBEIRO & DAMASCENO
Sociedade de Advogados

CAMPANHA ELEITORAL EM
TEMPOS DE COVID-19

CONTATO

(35) 3221-9503

contato@ribeiroedamasceno.com.br

adelson@ribeiroedamasceno.com.br

www.ribeiroedamasceno.com.br



@ribeiroedamasceno



/RibeiroEDamascenoSociedadeDeAdvogados