



JUSTIÇA ELEITORAL
001ª ZONA ELEITORAL DE JOÃO PESSOA PB

REPRESENTAÇÃO (11541) Nº 0600061-79.2020.6.15.0001 / 001ª ZONA ELEITORAL DE JOÃO PESSOA PB
REPRESENTANTE: #-PROMOTOR ELEITORAL - 1ª ZONA ELEITORAL - JOÃO PESSOA -PB

REPRESENTADO: RUY MANUEL CARNEIRO BARBOSA DE ACA BELCHIOR

SENTENÇA

REPRESENTAÇÃO ELEITORAL – PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA IRREGULAR – INTERNET - IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO EM FASE DE PRÉ-CAMPANHA - IMPOSSIBILIDADE DE GASTO ELEITORAL NO PERÍODO - PROCEDÊNCIA DA AÇÃO.

O impulsionamento de conteúdo é permitido, de acordo com a legislação eleitoral vigente, no lapso temporal relativo à Propaganda Eleitoral, que não abrange a fase de pré-campanha, restando tal direito vedado, por conseguinte, aos interessados no pleito na condição apenas de pré-candidatos.

Cuida-se de REPRESENTAÇÃO PELA REALIZAÇÃO DE PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA IRREGULAR, mediante IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO, em face de RUY MANUEL CARNEIRO BARBOSA DE AÇA BELCHIOR, enquanto pré-candidato a prefeito em João Pessoa, nas eleições de 2020, portador do CPF nº 018.592.377-11, proposta pelo MINISTÉRIO PÚBLICO, por seu representante legal.

Narra a inicial, em suma, que houve instauração prévia de procedimento preparatório eleitoral de diligências decorrentes de elaboração de relatório pelo setor de análise do MPPB, com pedido de quebra de sigilo telemático, objetivando analisar divulgação de propaganda eleitoral antecipada paga na internet, mediante irregular impulsionamento de conteúdo (anúncios), com natureza de gasto eleitoral sujeito a registro (artigo 26, XV, da Lei 9.504/97).

Após informações colhidas, referentes às páginas e contas do FACEBOOK e



INSTAGRAM do representado, relativas à contratação de anúncios (impulsionamentos), restou confirmada a autenticidade dos respectivos conteúdos e a correspondente autoria por parte da pessoa representada, responsável direta pela divulgação pública (artigo 40-B, parte final, da Lei 9504/97), com publicação de postagens, não só com intuito de promoção pessoal e alusiva às atividades públicas próprias, mas também, de forma agrupada, de postagens referentes à pré-candidatura ao cargo de Prefeito de João Pessoa/PB.

Informa, ainda, o órgão ministerial, textualmente, que,

*“(...) Dos dados colhidos da quebra de sigilo telemático (doc 05A a 05P –dados fornecidos pelo FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA.), é de se observar que, ao cobrir um período de **01 de junho até 01 de setembro de 2020 de anúncios realizados (contratados ou ativos)**, a pessoa representada realizou gastos eleitorais extemporâneos da ordem de R\$53.707,20 (cinquenta e três mil, setecentos e sete reais e vinte centavos), com contratação antecipada de anúncios, junto ao provedor de aplicação já individualizado, considerando, neste universo quantitativo, quase 100 (cem) anúncios contratados em plena pré-campanha para as eleições municipais de 2020, de forma segmentada e variada a determinado público-alvo, às vezes para bairros específicos de João Pessoa, inclusive, com alcance de 5.853.637 (cinco milhões, oitocentos e cinquenta e três mil, seiscentos e trinta e sete) pessoas/perfis, no total, apenas com as contratações feitas no período de junho a agosto/20, repita-se, já excluídas desse volume outras contratações feitas em 2013, com alusão a questões diversas e constantes do relatório da plataforma (...)”.*

Ao final, pleiteou seja a representação julgada procedente.

Foram juntados documentos necessários à propositura da ação, extraídos da ação de produção antecipada de provas.

Regularmente notificado, o representado apresentou defesa, tempestivamente, alegando, em síntese, que o valor dos gastos com as postagens, apurado pelo representante do Ministério Público, é inferior ao que fora efetivamente realizado, posto que, relativamente ao pleito de 2020, foi pago o valor de R\$41.993,84 (quarenta e um mil novecentos e noventa e três reais e oitenta e quatro centavos). Argumentou, ainda, que não foram inseridos nas postagens pedidos de votos, pois o representado fez referência, tão somente, à promoção pessoal, na qualidade de pré-candidato, de Deputado Federal pelo PSDB/PB e de Presidente Municipal do PSDB, em João Pessoa-PB. Discorreu também sobre a violação ao pleno exercício da ampla defesa e do contraditório, em razão da complexidade das informações apresentadas pelo FACEBOOK, e o fato do relatório estar escrito em língua estrangeira. Ao final, requereu que a representação seja julgada improcedente.



Juntou documentos atinentes ao caso concreto, além de decisão prolatada por este juízo em outro processo, que não guarda nenhuma relação com esta representação.

Vieram-me os autos conclusos para sentença.

É o suficiente Relatório. Decido.

A lide cinge-se à representação por divulgação de propaganda eleitoral antecipada paga na internet, mediante irregular impulsionamento de conteúdo (anúncios), com natureza de gasto eleitoral.

Após analisar as provas colhidas através da ação de produção antecipada de provas, anexadas aos presentes autos, como também o teor da defesa do representado, passo a analisar a matéria de direito exposta na inicial.

Da prova apresentada pelo FACEBOOK e da violação do direito de defesa e do contraditório.

Do caso sob análise, extrai-se, primeiramente, que dúvidas não subsistem acerca das divulgações realizadas pelo pré-candidato, cuja prática não é negada. Até mesmo porque, contra a prova técnica produzida, apresentada pelo FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA, não há argumentos.

Em sua peça de defesa, o representado alegou que restou violado o seu exercício do direito de defesa e do contraditório.

Sobre a questão, é inegável a complexidade das provas que instruem o processo, mormente por se tratar de documentos correlatos à área de informática. Inegável, também, que o fato de estarem redigidos em língua estrangeira dificulta a compreensão.

No entanto, é público e notório que os partidos políticos, coligações e candidatos, sobretudo os que possuem raízes mais consolidadas na seara político-partidária, costumam cercar-se de profissionais, em diversas competências, com habilidade a dar-lhes sustentáculo técnico-jurídico. Ademais, à medida que o progresso tecnológico se impõe, não há como desconsiderar a necessidade de apoio técnico-cibernético em todas as esferas do conhecimento.

O mesmo se pode afirmar com relação à tradução do texto da língua inglesa para a



portuguesa, que poderia ser realizada, não necessariamente por um profissional tradutor, mas por qualquer pessoa que domine a referida língua estrangeira. Como se não bastasse, os termos técnicos, na maioria das vezes, sequer encontram tradução na língua Pátria, sendo necessário que sejam interpretados por profissional da informática.

Dessa forma, não há que se falar em violação do exercício do direito de defesa e do contraditório.

Do valor gasto

Superada tal questão, passemos à divergência entre o MPE e o representado quanto ao valor dispendido com as divulgações impulsionadas, tendo este afirmado que é inferior ao que fora apurado pelo representante do Ministério Público.

A diferença dos valores encontrados são da seguinte ordem: Ministério Público: R\$53.707,20 (cinquenta e três mil, setecentos e sete reais e vinte centavos); representado: R\$41.993,84 (quarenta e um mil novecentos e noventa e três reais e oitenta e quatro centavos).

Pois bem, considerando os dados trazidos pelo FACEBOOK, infere-se, que os valores dispendidos são os apurados pelo Ministério Público, embora o representado alegue que foi indicada importância de R\$11.713,36 (onze mil, setecentos e treze reais e trinta e seis centavos) a maior.

Tal celeuma, entretanto, não tem o condão de afastar a ilicitude do fato, pois, o comportamento do/a representado/a configura, de forma clara, a prática de propaganda eleitoral antecipada na internet, de forma paga, mediante contratação de anúncios (impulsionamento de conteúdos), junto à plataforma FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA, em dissonância com o disposto nos artigos 28 e 29, ambos da Resolução TSE nº 23.610/2019, e artigos 57-B e 57-C, da Lei nº 9.504/97.

Imprescindível esclarecer que os pagamentos relativos às divulgações foram efetuados não só pelo representado, como também por outras pessoas naturais, com CPF's diversos. As provas estão nos autos.

Do modo das divulgações: *marketing* de atração



É público e notório que a propaganda antecipada foi realizada por meio do sistema denominado “*inbound marketing*”, que, definido de forma não sistemática, pode ser considerado como **marketing de atração**, através do qual são realizados procedimentos com o objetivo de atrair pessoas, no caso, eleitores, para o *blog* ou *site* do interessado, e, a partir dessa atração, dá-se início a um relacionamento que visa influenciar na decisão político-partidária, no caso específico dos autos.

Conforme explicação aclaratória do representante do Ministério Público:

“(...) O marketing de aproximação ou “inbound marketing” consiste na elaboração de conteúdo relevante para atrair ao ambiente virtual pretendido (site ou perfil de empresa ou pessoa), de forma intencional, os usuários da rede escolhidos como alvo. Ou seja, existe um processo estratégico de captação de usuários previamente escolhidos e segmentados pelos anúncios, a partir de conteúdos específicos que são divulgados e, de forma proposital, todos estes usuários são levados ao acesso e visualização do material produzido no espaço virtual para o qual são dirigidos. Funciona como uma “isca” de conteúdo para que as pessoas que recebem as postagens, por exemplo, sejam induzidas e manipuladas ao acesso do inteiro teor das postagens constantes nos perfis e páginas específicos. Essa a verdadeira intenção pretendida (...)”.

Indubitável a utilização dessa estratégia de **marketing** pelo representado, que culminou com o alcance de 5.853.637 (cinco milhões, oitocentos e cinquenta e três mil, seiscentos e trinta e sete) pessoas/perfis, tão somente através das contratações feitas no período compreendido entre junho a agosto de 2020.

O objetivo de tal conduta não é outro a não ser divulgar a pré-candidatura, através de estratégia de propagação de conteúdo pago na internet, com contratação de anúncios. A situação se confirma, sobretudo, quando incide um quantitativo de postagens em uma mesma plataforma (provedor de aplicação) e um mesmo perfil, com expressa referência à condição da pré-candidatura e, de forma concomitante, postagens com contratação de anúncios para atrair número significativo de usuários, justamente para acesso a propostas e ideias inerentes ao período da pré-campanha.

Argumentou o representado, em sua defesa, que o número de pessoas/perfis atingidos pelo impulsionamento: 5.853.637 (cinco milhões, oitocentos e cinquenta e três mil, seiscentos e trinta e sete) é maior que a população de João Pessoa, que, segundo informações do IBGE, possui uma população estimada em 817.511 (oitocentos e dezessete mil quinhentos e onze pessoas). Nada surpreendente tal fato, pois, as publicações em rede espalham-se na velocidade da luz, transpõem barreiras de todas as ordens, propagam-se pelo mundo globalizado, praticamente



em tempo real.

Acerca da afirmação de que os conteúdos impulsionados são correlatos à atividade parlamentar do representante, também não é surpresa, pois é inerente ao cotidiano das pessoas com histórico de vida político-partidária estarem sempre em evidência. Porém, no caso concreto, as divulgações foram no sentido de propalar a pré-candidatura do representado à Prefeitura Municipal de João Pessoa-PB.

Do pedido explícito de votos

Como bem ressaltou o Promotor Eleitoral, não estão sendo discutidas, nesta ação, violações ao artigo 36-A, da Lei nº 9.504/97, e ao artigo 3º, da Resolução TSE 23.610/2019. Melhor esclarecendo, não há discussão acerca da configuração, ou não, de pedido explícito de votos.

A lide cinge-se, sim, à prática de propaganda eleitoral antecipada, paga na internet, mediante irregular impulsionamento de conteúdo (anúncios), com natureza de gasto eleitoral, em fase de pré-campanha. Ora, se a propaganda eleitoral não é permitida anteriormente ao período eleitoral, tampouco há que se admitir o impulsionamento.

A lei é clara ao permitir o impulsionamento de conteúdo na internet de propaganda eleitoral em fase campanha. É o que estabelecem os artigos 28 e 29 da Resolução TSE nº 23.610/2019. Vejamos:

“Art. 28. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, I a IV)

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas, dentre as quais aplicativos de mensagens instantâneas, cujo conteúdo seja gerado ou editado por: a) candidatos, partidos políticos ou coligações, desde que não contratem disparo em massa de conteúdo (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J); ou b) qualquer pessoa natural, vedada a contratação de impulsionamento e de disparo em massa de conteúdo (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).

(...)

§ 5º A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 5º).



Art. 29. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsioneamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos políticos, coligações e candidatos e seus representantes (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, caput)” (grifei).

(...)

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda ou pelo impulsioneamento de conteúdos e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa(Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, §2º).

(...)

§ 5º. Todo impulsioneamento deverá conter, de forma clara e legível, o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável, além da expressão "Propaganda Eleitoral" (grifei).

Art. 37. Para o fim desta Resolução, considera-se:

(...)

XIV - impulsioneamento de conteúdo: o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsioneamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet, nos termos do art. 26, § 2º, da Lei nº 9.504/1997 (...)"

A lei é clara, não permitindo interpretações dúbias, acerca da possibilidade do impulsioneamento de conteúdo apenas no lapso temporal relativo à Propaganda Eleitoral, que não abrange a fase de pré-campanha, restando tal direito vedado, por conseguinte, aos interessados no pleito na condição apenas de pré-candidatos.

Repita-se, o impulsioneamento é previsto apenas no período de campanha propriamente dito, quando já estão autorizados os gastos eleitorais, o que não é o caso do período pré-eleitoral, quando, taxativamente, não é permitida a realização de despesas.

Tanto é verdade, que a lei dispõe de forma sistemática como o impulsioneamento deve ser realizado, de modo a ser possível a fiscalização e controle dos gastos com a propaganda eleitoral.

Sobre a questão, de forma acertada pronunciou-se o representante do Ministério



Público:

“(...) Os dispositivos acima trazem preocupação uníssona e sistemática que justifica a vedação de impulsionamento de conteúdo na internet de propaganda eleitoral em fase de pré-campanha, seja por qualquer pessoa natural na condição de eleitor, situação que se perpetua inclusive durante o período de campanha eleitoral normal, seja pelos interessados no pleito na condição de pré-candidatos e, neste caso, restrito ao período da pré-campanha apenas, já que ostentam a condição de pessoal natural, sem registro de candidatura ainda, tampouco autorizados os gastos eleitorais propriamente ditos.

*Não é à toa que a normatização autorizativa do impulsionamento de conteúdos na internet estabelece até a necessidade de ostensiva especificação do CNPJ e de se tratar de “propaganda eleitoral”, o que impossível de ocorrer na pré-campanha. A razão de ser da consistente proibição é, por esta linha e rigor, coibir a prática de **abuso de poder econômico**, aspecto a exigir a máxima atenção do sistema regulatório para a propaganda eleitoral, porquanto serve para balizar os gastos eleitorais durante a campanha e a correspondente fonte de financiamento”.*

Entender de modo diverso é atentar contra o princípio da igualdade entre os candidatos, posto que, admitir tais divulgações, e de forma prematura, é desconsiderar o princípio da equidade entre os pré-candidatos às eleições de 2020, e, muito mais, é desconsiderar o princípio da boa-fé, que deve nortear todos os atos.

Enquanto alguns pré-candidatos, em respeito às normas vigentes, buscam se abster da prática de determinadas condutas, não se pode permitir que outros o façam, sob pena de cancelar a desigualdade de oportunidades entre os pretensos concorrentes.

Ante tais ponderações, o que se mostrou relevante discutir nestes autos, a partir da representação ministerial, foi o alcance que o representado obteve com suas notícias, mensagens, fotografias, vídeos e demais postagens veiculadas nas redes sociais, que ganharam dimensão incalculável, sendo público e notório que as divulgações não ficam restritas a um único grupo, ou que somente sejam compartilhadas por essa ou aquela pessoa. As postagens, provavelmente, foram facilmente copiadas e repostadas por outros usuários, sem que o compartilhamento tenha sido registrado.

Por sua vez, sabe-se que compartilhamentos feitos em projeção geométrica faz com que nenhuma mensagem seja restrita. Ao contrário, todas as mensagens divulgadas nas redes sociais são potencialmente pulverizadas a um sem-número de pessoas, ganhando proporções inimagináveis, de sorte que se pode afirmar que tais divulgações produzem efeitos nas intenções de voto dos eleitores, tudo



amparado, em tese, na prática do abuso do poder econômico.

Repita-se, entender de outra forma, ou seja, utilizar interpretações condescendentes, permissivas, significaria tornar letra morta os regramentos eleitorais. Ou se combate eficazmente os ilícitos em pré-campanha e campanha eleitoral, com a aplicação firme das sanções legais, ou jamais vai se lograr alcançar uma verdadeira democracia, em que a vontade do eleitor seja respeitada, sem a forja do voto inconsciente.

Tal conduta não pode, nem deve ser chancelada pela Justiça Eleitoral, que deve zelar pela lisura, seriedade e isonomia nos pleitos eleitorais.

Do valor da multa

Considerando que o valor da quantia despendida foi superior ao limite máximo da multa, deverá ser fixada no valor correspondente ao dobro da quantia gasta (Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, §2º).

Do dispositivo

ISTO POSTO, JULGO PROCEDENTE A REPRESENTAÇÃO para impor em desfavor de RUY MANUEL CARNEIRO BARBOSA DE AÇA BELCHIOR, portador do CPF nº 018.592.377-11, multa no valor de R\$107.414,40, correspondente ao dobro do valor gasto com impulsionamento, na pré-campanha. Tudo com fundamento no art. 57-C, §2º, da Lei 9.504/97, e artigo 29, §2º, da Resolução TSE nº 23.610/2019, c/c os artigos 57-B, §5º da Lei 9.504/97 e 28, §5º, da Resolução TSE nº 23.610/2019, extinguindo o processo, nos termos do artigo 487, I, do CPC, aplicado subsidiariamente ao processo eleitoral.

P.R.I.

Ciência ao representante do Ministério Público.

João Pessoa, na data da assinatura eletrônica.

Cláudia Evangelina Chianca ferreira de França



Juíza Eleitoral (1ª Zona)

