

# **XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

## **DIREITO ELEITORAL E POLÍTICO I**

**FELIPE ASSIS DE CASTRO ALVES NAKAMOTO**

**SILVIO CARLOS LEITE MESQUITA**

**GUILHERME APARECIDO DA ROCHA**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU – São Paulo

**Diretor Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

**Representante Discente:** Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

#### **Secretarias**

#### **Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

#### **Comunicação:**

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

#### **Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM – São Paulo

#### **Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI – Santa Catarina

#### **Educação Jurídica**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – MS

#### **Eventos:**

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

#### **Comissão Especial**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito eleitoral e político[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Guilherme Aparecido da Rocha, Silvio Carlos Leite Mesquita, Felipe Assis de Castro Alves Nakamoto – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-251-3

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito eleitoral 3. Político. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

# **XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

## **DIREITO ELEITORAL E POLÍTICO I**

---

### **Apresentação**

O XXXII Congresso Nacional do CONPEDI, realizado entre os dias 26 e 28 de novembro de 2025, na cidade de São Paulo, teve como tema central: “Os Caminhos da Internacionalização e o Futuro do Direito”. Diante disso, atuais e de muito relevo foram as discussões em torno da temática durante todo o evento, bem como nos Grupos de Trabalho e durante as apresentações de pôsteres. Os trabalhos contidos nesta publicação foram apresentados como pôsteres no Grupo “Direito Eleitoral e Político”. Todos passaram previamente por, no mínimo, dupla avaliação cega por pares. Durante o evento, os trabalhos expostos foram novamente avaliados em dupla rodada, o que atesta a qualidade do conteúdo e promove ricas discussões sobre cada uma das pesquisas. Os resultados das pesquisas desenvolvidas (em diversas instituições do País) retratam parcela relevante dos estudos que têm sido produzidos na temática central do Grupo de Trabalho. Importante destacar a qualidade dos trabalhos apresentados pelas pesquisadoras e pesquisadores, que engrandeceram o encontro e trouxeram diversidade e pesquisas acadêmicas de amplo relevo. Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma proveitosa leitura!

Prof. Dr. Silvio Carlos Leite Mesquita

Prof. Dr. Felipe Assis de Castro Alves Nakamoto

Prof. Dr. Guilherme Aparecido da Rocha

# **PROPAGANDA ELEITORAL E TRANSFORMAÇÃO NORMATIVA NO BRASIL: DESAFIOS E AVANÇOS**

**Ariadny Janaina Rogatti dos Santos**

## **Resumo**

**INTRODUÇÃO.** O tema desta pesquisa aborda a evolução da propaganda eleitoral no Brasil, considerando as transformações ocorridas nos meios de comunicação ao longo do tempo. Para isso, parte-se de uma análise histórica dos métodos originalmente utilizados na realização da propaganda, destacando como as formas de divulgação acompanharam as mudanças tecnológicas e sociais. Além disso, a pesquisa examina os instrumentos que, em diferentes momentos, foram permitidos durante o processo eleitoral, desde práticas como a doação de bens e serviços até sua completa proibição. **PROBLEMA DE PESQUISA.** Considerando o tema proposto, a questão central é: quais são os instrumentos utilizados pela propaganda eleitoral ao longo da evolução normativo-brasileira? **OBJETIVO.** Com a presente pesquisa pretende-se analisar primeiro a evolução histórica dos meios de propaganda eleitoral, depois a evolução legislativa da propaganda eleitoral e ao final compreender o impactada propaganda eleitoral sobre o comportamento dos eleitores. **MÉTODO.** Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, conduzida em sentido estrito sendo o método dedutivo. **RESULTADOS ALCANÇADOS.** O “marketing” político no Brasil surgiu ainda de forma intuitiva no século XIX, com Prudente de Moraes utilizando o contato direto com o povo como estratégia (SILVA, 2017). Com o tempo, a propaganda eleitoral evoluiu para se adaptar aos meios de comunicação, passando pelo rádio com Getúlio Vargas, que se projetou como “pai dos pobres”, e pela televisão, onde Juscelino Kubitschek construiu sua imagem associada à música “Peixe Vivo” (SILVA, 2017). Em 1989, a mídia televisiva teve papel decisivo na eleição de Fernando Collor, quando a edição de debates pela Rede Globo favoreceu sua imagem diante de Lula. Já Lula, em 2002, consolidou-se com jingles marcantes e contrapropagandas criativas, enquanto em 2018 Jair Bolsonaro inovou ao utilizar majoritariamente as redes sociais, dispensando a mídia tradicional e explorando a comunicação direta e barata via WhatsApp e Facebook. Essa trajetória evidencia como a propaganda eleitoral sempre se apoiou nas transformações tecnológicas para alcançar e persuadir o eleitorado, utilizando símbolos, narrativas e contrapropaganda. A propaganda eleitoral também passou por ajustes significativos, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, criado pela Lei nº 4.115/1962, estabeleceu maior igualdade entre candidatos. A Lei nº 11.300/2006 proibiu showmícios e brindes, evitando abusos de poder econômico. A Lei nº 12.034/2009 regulamentou a internet, permitindo páginas próprias e redes sociais. Reformas de 2013 e 2015 (Lei nº 13.165/2015) reduziram o tempo oficial de campanha para 45 dias, vetaram cavaletes, bonecos e banners em espaços públicos, além de valorizar a pré-campanha. Já a Lei nº 13.488/2017 voltou a autorizar bandeiras móveis, desde que não comprometessem segurança ou mobilidade. Mais recentemente, resoluções do TSE, como a 23.551/2017,

disciplinaram o uso de redes sociais, vedaram disparos em massa e reforçaram o combate às fake news, desafio central desde 2018. O debate atual concentra-se no PLP 112/2021, que reúne quase 900 artigos para consolidar toda a legislação eleitoral e partidária em um único código. O senador Marcelo Castro (MDB-PI), relator na Comissão de Constituição e Justiça, destacou: “A gente espera que, com essa consolidação, não seja mais necessário modificar regras a cada eleição. Queremos um instrumento estável, duradouro, que traga paz e, sobretudo, segurança às eleições.” Avanço importante diz respeito à regulamentação da propaganda digital e das chamadas “fake news”. O texto propõe mecanismos mais detalhados para coibir a disseminação de desinformação, prevendo inclusive sanções para candidatos e partidos que veiculem informações falsas sobre adversários. No campo da propaganda, o código mantém a proibição do disparo em massa de mensagens e da contratação de anúncios por pessoas físicas. Também proíbe a propaganda em canais de influenciadores digitais, mesmo que gratuita, e o impulsionamento de conteúdo nas 48 horas que antecedem a eleição. Ademais, veda o uso de inteligência artificial para criar ou manipular conteúdos audiovisuais que simulem pessoas ou fatos com o intuito de influenciar o eleitorado, uma preocupação crescente frente ao uso indevido de tecnologias em disputas políticas. O projeto trata ainda da responsabilidade das plataformas digitais. Provedores que comercializam impulsionamento de conteúdo deverão manter um canal de contato ativo e atender prontamente a ordens judiciais de remoção de conteúdo ilícito. Trata-se de uma tentativa de responsabilizar também os intermediários digitais pela integridade do debate eleitoral. O Projeto também organiza, de forma mais clara, as exceções relativas à pré-campanha, agora sistematizadas no artigo 446 e seus incisos e parágrafos. Entre as permissões previstas, está a menção à intenção de candidatura, divulgação de ações políticas e manifestações de apoio, desde que não haja pedido explícito de voto. Apenas os pré-candidatos e seus partidos poderão impulsionar conteúdos relacionados à pré-candidatura, respeitando o limite de 10% do teto de gastos do cargo pretendido. Esse valor será posteriormente contabilizado no limite geral de gastos da campanha, o que busca trazer equilíbrio entre a liberdade de expressão e a isonomia entre os concorrentes. A nova legislação mantém a proibição do uso de outdoors, tanto físicos quanto digitais, detalhando inclusive o que caracteriza esse tipo de propaganda. Os materiais impressos, como adesivos, deverão conter a identificação do responsável financeiro e ser editados sob a responsabilidade do candidato, do partido ou da coligação. Essa medida visa aumentar a rastreabilidade dos materiais eleitorais, fortalecendo a fiscalização e coibindo abusos. Apesar de avanços, o Novo Código Eleitoral apresenta dispositivos que têm sido duramente criticados. Um dos pontos mais controversos está nos artigos 98, § 2º, e 512, que limitam a atuação da Justiça Eleitoral na análise e julgamento de candidaturas e propagandas eleitorais. De acordo com o texto, juízes só poderão determinar a remoção de conteúdos na internet em casos estritamente delimitados, como a ocorrência de crime. Tal mudança compromete a flexibilidade e a adaptação da jurisprudência às novas realidades, além de enfraquecer o poder regulatório dos tribunais eleitorais. Portanto, embora o Novo Código Eleitoral tenha uma estrutura jurídica robusta e traga avanços pontuais, como a sistematização

das normas e a tentativa de modernização do processo eleitoral, muitos de seus dispositivos sinalizam para um enfraquecimento do poder fiscalizatório da Justiça Eleitoral.

**Palavras-chave:** Propaganda Eleitoral, Manipulação, Legislação Eleitoral

### **Referências**

ROCHA E SILVA, Márcio Felipe Da. Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil ao sucesso das campanhas presidenciais. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*, v. 4, n. 1, p. 92-106, 2018.

MOSCA, Lineide Salvador. *Marketing político e suas relações com a retórica*. 2013.

BRASIL. Nota técnica sobre o PLP 112/2021 (Novo Código Eleitoral). *Transparência Eleitoral*, set. 2021.

BRASIL. Novo Código Eleitoral: avanços e retrocessos no PLP 112/2021. *Jurídico.ai*, 3 abr. 2025.

BRASIL. PLP 112/2021 — Projeto de Lei Complementar que institui o Código Eleitoral. Câmara dos Deputados.