



TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

ACÓRDÃO

REPRESENTAÇÃO Nº 849-75.2014.6.00.0000 – CLASSE 42 – BRASÍLIA – DISTRITO FEDERAL

Relator originário: Ministro Admar Gonzaga
Redator para o acórdão: Ministro Gilmar Mendes
Representantes: Coligação Com a Força do Povo e outra
Advogados: Luis Gustavo Motta Severo da Silva e outros
Representada: Empiricus Consultoria e Negócios
Advogados: Moacir Carlos Mesquita e outros
Representado: Aécio Neves da Cunha
Advogados: Afonso Assis Ribeiro e outros
Representada: Coligação Muda Brasil
Advogados: Carlos Eduardo Caputo Bastos e outros
Representado: Google Brasil Internet Ltda.
Advogados: Eduardo Luiz Brock e outros

ELEIÇÕES 2014. PRESIDENTE DA REPÚBLICA. REPRESENTAÇÃO. ALEGAÇÃO DE PROPAGANDA ELEITORAL PAGA NA INTERNET. ART. 57-C, § 1º, INCISO I, DA LEI Nº 9.504/1997. ANÁLISES FINANCEIRAS E PROJEÇÕES ENVOLVENDO CENÁRIOS POLÍTICOS. UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA GOOGLE ADWORDS. NÃO CONFIGURAÇÃO DE PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR.

1. No caso específico, é legítima a divulgação de análises financeiras, projeções econômicas e perspectivas envolvendo possíveis cenários políticos sem conteúdo de propaganda eleitoral irregular, razão pela qual não há infração ao art. 57-C, § 1º, inciso I, da Lei nº 9.504/1997.
2. Consideradas as circunstâncias do caso concreto, não cabe à Justiça Eleitoral tutelar o mercado de ideias ou intervir em matéria de livre opinião no que tange à divulgação regular de análises econômicas envolvendo cenários políticos possíveis e sem caráter de propaganda eleitoral.
3. Representação julgada improcedente.

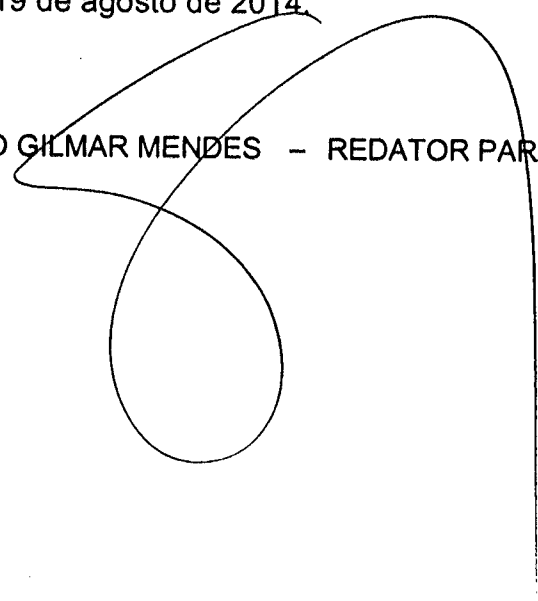
Acordam os ministros do Tribunal Superior Eleitoral,

Assinatura manuscrita em tinta preta, localizada no canto inferior direito da página.

por maioria, em julgar totalmente improcedente a representação, nos termos do voto do Ministro Gilmar Mendes.

Brasília, 19 de agosto de 2014.

MINISTRO GILMAR MENDES – REDATOR PARA O ACÓRDÃO

A large, stylized handwritten signature in black ink is written over the text. The signature starts with a large loop on the left, crosses itself, and ends with a long vertical stroke on the right.

RELATÓRIO

O SENHOR MINISTRO ADMAR GONZAGA: Senhor Presidente, trata-se de representação ajuizada pela **COLIGAÇÃO COM A FORÇA DO POVO**, formada pelos partidos PT, PMDB, PSD, PP, PR, PDT, PROS, PC do B e PRB, e **DILMA VANA ROUSSEFF**, Presidente da República e candidata à reeleição, em desfavor da empresa **EMPIRICUS CONSULTORIA & NEGÓCIOS**; de **AÉCIO NEVES DA CUNHA**, candidato a Presidente da República pela referida Coligação; da **COLIGAÇÃO MUDA BRASIL**, formada pelos partidos PSDB, DEM, SD, PTB, PMN, PTC, PEN, PT do B e PTN, e da empresa **GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA.**, por suposta prática de propaganda eleitoral irregular na internet.

As Representantes alegaram que, desde o início do período eleitoral, a primeira Representada estaria veiculando anúncios pagos na internet, com referências ao pleito presidencial, utilizando-se do sistema *AdWords*, para a divulgação de mensagens publicitárias com conteúdo negativo direcionadas à segunda Representante, Dilma Vana Rousseff, e com conteúdo positivo em relação ao segundo Representado, Aécio Neves da Cunha.

Os anúncios impugnados possuem o seguinte conteúdo:

“Como se Proteger da Dilma: Saiba como proteger o seu patrimônio em caso de Reeleição da Dilma, já”

“E se o Aécio Neves Ganhar? Que ações devem subir se o Aécio Ganhar a eleição? Descubra Aqui, já”.

As Representantes afirmaram estar *“demonstrado que a Representada Empiricus, com calculada intenção, se utiliza de anúncios pagos, com alcance **global**, para realizar insidiosa campanha contra a candidata da Coligação Representante, aproveitando-se da capilaridade proporcionada pelo sistema de anúncios do Google para colocar uma mensagem negativa em grande destaque (...)*” (fl. 16).

Solicitaram, assim, a concessão de liminar, para determinar aos Representados que se abstivessem de veicular na internet *links* patrocinados pela primeira Representada, contendo referências ao pleito de 2014 e aos respectivos candidatos às eleições presidenciais, até o final do período eleitoral em curso. Requereram, ainda, o reconhecimento da ocorrência da infração nos termos do art. 57-C da Lei nº 9.504/97, com a aplicação da multa prevista em seu grau máximo.

Verificada a presença dos pressupostos autorizadores, concedi a liminar pleiteada, para determinar (fls. 42-45) que a quarta Representada, Google Brasil Internet Ltda., providenciasse a imediata retirada dos anúncios impugnados, e que a primeira Representada, Empiricus Consultoria & Negócios, se abstivesse de exibir novos anúncios com referências positivas ou negativas aos candidatos em disputa no pleito presidencial de 2014.

Devidamente notificados, os Representados apresentaram defesa.

A Google Brasil Internet, na petição de fls. 63-69, alega, em síntese, que não praticou propaganda eleitoral paga na internet; que a contratação não foi realizada em favor de qualquer partido ou coligação, mas sim de uma empresa privada de consultoria; que não lhe cabe julgar o conteúdo, já que não contratado por candidato, partido ou coligação, e que, após tomar conhecimento do conteúdo da determinação judicial, deu a ela integral cumprimento.

Em face disso, solicita seja extinta a representação em relação a ela, afastando-se qualquer punição ou responsabilidade sobre o suposto ilícito.

A Coligação Muda Brasil e Aécio Neves da Cunha, em defesa conjunta, (fls. 88-107), sustentam a licitude da conduta, assinalando que os anúncios contidos na página mantida pela empresa Empiricus apenas mencionam análises relativas a aplicações no mercado de ações e possíveis cenários econômicos que poderão resultar das próximas eleições para a Presidência da República.

Sustentam, ainda, que esse tipo de avaliação se distancia da definição de propaganda eleitoral, o que ocorre *“quando se leva ao conhecimento geral a existência de uma candidatura e, essencialmente, se formula pedido de votos. Ou ainda, quando se pede para que deixe de votar em algum candidato”* (fl. 91).

Apontam vários *links* e as notícias por eles representadas para demonstrar serem *“recorrentes na mídia brasileira notícias sobre a influência que as pesquisas eleitorais têm exercido sobre os humores do mercado”* (fls. 91-99).

Defendem que as análises ou projeções, sendo ou não favoráveis a determinada candidatura, não as transmudam em propaganda eleitoral.

A Coligação Representada e seu candidato à Presidência da República alegam não serem responsáveis pelos anúncios questionados e que, nas circunstâncias, sequer seria possível dizer que tiveram conhecimento prévio, ressaltando que não teriam *“capacidade de ter conhecimento de tudo quanto se passa na internet”* (fl. 105).

Ao final, pugnam pela improcedência da representação.

A Empiricus Consultoria e Negócios Ltda., em sua defesa (fls. 138-156), informa inicialmente que *“os anúncios inibidos de se manterem na internet pela decisão liminar, já tinham sido retirados para que não se desse interpretação diversa do conteúdo da matéria a que se referem mesmo antes da comunicação da ordem”* (fl. 139).

Na sequência, esclarece que *“exerce a sua atividade como empresa de consultoria, limitando-se ao exercício da informação e prevenção de riscos que possam existir no mercado financeiro, discutindo temas diversos que envolvam a economia, pautada, como qualquer empresa jornalística, de informação no interesse de leitores”* (fl. 139).

Ressalta que não participa de campanhas eleitorais, não opina e não produz propaganda eleitoral de qualquer tipo, sendo sua atividade voltada à produção de anúncios também pelo *Google AdWords*, com

chamadas para matérias sobre temas de interesse de potenciais clientes que, para acessarem o conteúdo, devem se cadastrar e pagar pelo serviço.

Alega a inexistência de propaganda eleitoral, destacando que os textos impugnados não fazem *"menção ao fato de que o candidato 'A' é melhor ou tem mais aptidões que 'B', ou que é mais apto ou que leve fatos novos ao conhecimento geral"* (fl. 148).

A primeira Representada, Empiricus, defende ainda que *"não merece acolhida a pretensão inicial, quer seja pelo constitucional direito à livre manifestação do pensamento e consequente opinião, quer seja pela inexistência de prova e de verificação de propaganda eleitoral"* (fl. 151).

Nesse sentido, destaca a decisão monocrática proferida pelo Ministro Henrique Neves da Silva, em 26.10.2010, julgando improcedente a Representação nº 347776/DF, ajuizada pelo Ministério Público Eleitoral em face da empresa PHA Comunicação e Serviços Ltda., representada por Paulo Henrique Amorim, por suposta propaganda favorável a Presidente Dilma.

Para fins de prequestionamento, alega violação ao art. 57-C da Lei nº 9.504/97 e aos arts. 5º, IX e LV, e 220 da Constituição da República.

Ao final, requer seja a presente representação julgada improcedente ou, caso assim não se entenda, a fixação da sanção no mínimo legal.

O Ministério Público Eleitoral, no parecer de fls. 172-181, opina pela improcedência da representação relativamente aos representados Aécio Neves da Cunha e Coligação Muda Brasil, em razão da ausência de demonstração do prévio conhecimento da suposta propaganda irregular, e pela parcial procedência quanto às representadas Empiricus Consultoria e Negócios e Google Brasil Internet Ltda., para que ofereçam tratamento isonômico aos candidatos ou, não sendo isso possível, que se mantenha a determinação de retirada dos anúncios impugnados, conforme decisão que deferiu a medida liminar.

É o relatório.

VOTO (vencido em parte)

O SENHOR MINISTRO ADMAR GONZAGA (Relator): Senhor Presidente, tendo em vista tratar-se de tema relativamente novo, a respeito de veiculação de propagandas pagas por empresa de consultoria financeira, em sítios eletrônicos dos jornais *O Estado de Minas* e *Correio Braziliense*, e, ainda, de anúncios também pagos na internet, por meio do sistema *AdWords* da empresa Google, resolvi trazer a matéria diretamente ao Plenário desta eg. Corte, visando solução que contemple o entendimento do colegiado quanto à hipótese, considerado o teor do art. 57-C da Lei nº 9.504/97, que veda a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet.

Inicialmente, cumpre-me afirmar a Vossas Excelências – porque esta Corte merece ser informada com lealdade – que, ao revés do que alegado pela primeira Representada, empresa Empiricus, minha decisão não vetou qualquer texto de consultoria financeira ou parecer dessa natureza. Reportei-me, de forma clara, aos anúncios por ela pagos e publicados na internet.

Leio trecho da minha decisão:

Pelo exposto, presentes os pressupostos, concedo a liminar para determinar:

- a) à quarta representada, Google Brasil Internet LTDA, a imediata retirada dos **anúncios** acima transcritos;
- b) que a primeira representada, Empiricus Consultoria & Negócios, se abstenha de exibir **novos anúncios** com referências positivas ou negativas aos candidatos em disputa no pleito presidencial de 2014.

Isso posto, não há como considerar o trecho da defesa, que afirma: “7.7.É preciso ler o conteúdo desses dois artigos **que foram tirados do ar, que foram censurados**, mais ainda, porque mencionavam fatos, antes de opiniões” (fl. 149). (grifei)

Bem informada a Corte, não conheço da representação em relação ao segundo e terceiro Representados, Aécio Neves da Cunha e Coligação Muda Brasil, ante a absoluta falta de elementos que indiquem o seu

prévio conhecimento. Tampouco vislumbro, diante das peculiaridades do caso, elementos que revelem “a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda”¹.

A prova do conhecimento prévio é pressuposto indispensável na avaliação de representação direcionada a contestar hipótese de propaganda antecipada, conforme assentado por esta eg. Corte por ocasião do julgamento da Rp nº 989-51, da relatoria do em. Ministro Henrique Neves da Silva (DJe 7.6.2010), que transcrevo em parte (*verbis*):

“Passo a decidir.

Não conheço da representação em relação à representada Dilma Vana Rousseff. Julgo-a improcedente em relação ao representado Luiz Inácio Lula da Silva.

Assiste razão à defesa e ao parecer do Ministério Público Eleitoral quando afirmam que a inicial não trouxe a prova do conhecimento prévio da segunda representada. Neste sentido, o artigo 40-B, inserido na Lei 9.504/97 pela Lei 12.034/09 prescreve: *A representação relativa à propaganda irregular deve ser instruída com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável.*

Os Representantes não trouxeram esta prova, nem afirmaram que seria possível presumir o prévio conhecimento em razão das circunstâncias. Ademais, a fala que os representantes apontam como caracterizadora de propaganda antecipada foi proferida sem a presença da representada, não sendo possível inferir o seu prévio conhecimento, como destaca a d. Procuradoria Geral Eleitoral quando observa: *‘a ausência de comprovação da participação ou do prévio conhecimento da segunda representada, (...) que impede lhe seja aplicada a sanção do §3º do art. 36 da Lei 9504/97’.*

Não foi atendido o requisito para a propositura da ação (Lei 9.504/97, art. 40-B), razão pela qual **não conheço da representação em relação à representada Dilma Vana Rousseff.**”

No mesmo sentido, o v. acórdão da relatoria do Ministro Joelson Dias, na Rp nº 1151-46 (DJe de 17.12.2010):

“III – Quanto a Dilma Vana Rousseff Linhares

Quanto à alegação nas razões recursais acerca do aventado prévio conhecimento da recorrida de que a realização do evento visava à sua promoção, com vistas ao pleito que se avizinha, assentei o seguinte na decisão recorrida (fls. 149-151):

¹ Art. 40-B, parágrafo único, *in fine*.

Por fim, não havendo prova nos autos acerca da aventada propaganda eleitoral antecipada, não há se falar em benefício à representada que pudesse ser dela extraído.

Ainda que assim não fosse, é fato que tanto a legislação (art. 36, §3º² da Lei nº 9.504/97 e art. 5º, § 1º³, da Resolução-TSE nº 23.193), como a jurisprudência da Corte⁴ exigem, para a imposição de multa por propaganda eleitoral irregular, a comprovação da responsabilidade ou o prévio conhecimento daquele que por ela é beneficiado.

Hão de existir ao menos indícios acerca da impossibilidade de que o beneficiário não tivesse conhecimento da propaganda, nos termos da jurisprudência desta Corte⁵.

Nesse sentido, nada nos autos evidencia o prévio conhecimento da segunda representada sobre o fato.

Com a devida vênia do entendimento esposado pelo Ministério Público Eleitoral, tenho que a simples presença da segunda representada no mencionado evento não é suficiente para a pretendida demonstração do seu prévio conhecimento ou mesmo anuência em relação aos atos ali então praticados.

Tenho como razoável que, na condição até há pouco tempo de responsável pelo Programa de Aceleração do Crescimento, a representada tenha sido convidada e inclusive efetivamente comparecido a evento de lançamento de navio construído com recursos do referido programa.

Ademais, tal como já assentado em outros casos, no particular semelhantes, que foram julgados recentemente, a simples presença no palanque daquele apontado como beneficiário não pressupõe o prévio conhecimento do teor do discurso alegadamente proferido em seu favor. Precedentes⁶.

Por fim, sobre o trecho reproduzido de entrevista concedida pela representada ao jornal Correio Braziliense (fl. 5), mesmo não extraindo da inicial qualquer imputação feita à demandada, no particular, registro que desde a edição da Lei nº 12.034/2009, que introduziu o artigo 36-A na Lei

² Lei nº. 9.504/97.

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.

§ 3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais), ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior. (Redação dada pela Lei nº 12.034, de 2009)

³ Resolução-TSE nº 23.193/2009.

Art. 5º As representações, subscritas por advogado ou representante do Ministério Público, serão apresentadas em 2 vias, de igual teor, e relatarão fatos, indicando provas, indícios e circunstâncias (Lei nº 9.504/97, art. 96, § 1º).

§ 1º A representação relativa à propaganda irregular deve ser instruída com prova da autoria ou do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável, observando-se o disposto no art. 40-B da Lei nº 9.504/97.

⁴ Rp nº 1.400/DF, DJe de 17.6.2009, rel. Min. Arnaldo Versiani; Rp nº 20.574/DF, DJe de 11.5.2010, rel. Min. Henrique Neves; Rp nº 18.316/DF, DJe de 10.5.2010, de minha relatoria; Rp nº 1.406, DJe de 10.5.2010, também de minha relatoria.

⁵ Precedentes: AgRg no Ag nº 6.788/MG, DJ de 5.10.2007, rel. Min. Carlos Ayres Britto; REspe nº 26.111/RN, DJ de 27.11.2006, rel. Min. José Delgado; REspe nº 21.436/MG, rel. Min. Fernando Neves da Silva, DJ de 6.8.2004, p. 159.

⁶ Rp nº 20.574/DF, DJe de 11.5.2010, rel. Min. Henrique Neves; Rp. nº 18.316/DF, DJe de 10.5.2010, de minha relatoria, Rp nº 1.406/DF, DJe de 10.5.2010, também de minha relatoria. E, acrescido, agora, RP nº 1012-94/DF, de minha relatoria, julgado em 29.6.2010, pendente de publicação.

nº 9.504/97, não se considera propaganda eleitoral antecipada, desde que não haja pedido de votos, “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” (inciso I, grifei).

Desse modo, por não vislumbrar demonstrado o prévio conhecimento da segunda representada, ou a própria prática de propaganda eleitoral antecipada no caso específico dos autos, também em relação a ela julgo improcedente o pedido formulado na inicial.

Assim, à míngua de qualquer prova pré-constituída do prévio conhecimento da candidata, ou da própria prática de propaganda eleitoral antecipada, nos termos em que reivindicado pelo Ministério Público em sua inicial, também em relação à recorrida nego provimento ao recurso.”

Outro precedente sobre o afastamento da responsabilidade objetiva de candidato foi recentemente firmado quando do julgamento da Rp nº 143-92, cujo acórdão será redigido pelo em. Ministro Gilmar Mendes, relator designado em face da divergência majoritária em relação ao mérito.

Com relação à quarta Representada, Google Brasil Internet Ltda, as Representantes não fizeram prova do seu prévio conhecimento sobre a peça impugnada, circunstância que afasta a possibilidade de aplicação das penalidades previstas em lei, a teor do que disposto no art. 24 da Res.-TSE nº 23.404/2014 (*verbis*):

Art. 24. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta resolução, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação (Lei nº 9.504/97, art. 57-F, caput).

§ 1º O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento (Lei nº 9.504/97, art. 57-F, parágrafo único).

§ 2º O prévio conhecimento de que trata o parágrafo anterior poderá, sem prejuízo dos demais meios de prova, ser demonstrado por meio de cópia de notificação, diretamente encaminhada e entregue pelo interessado ao provedor de internet, na qual deverá constar, de forma clara e detalhada, a propaganda por ele considerada irregular.

Demais disso, a empresa cumpriu prontamente a decisão liminar, retirando de seu sítio a publicidade impugnada, razões que impõem o conhecimento da representação, porém o seu desprovemento em relação à Google Brasil Internet Ltda.

Quanto ao mérito, ainda que não se possa conhecer da representação em relação aos Representados Aécio Neves da Cunha e Coligação Muda Brasil, a contestação de ambos foi quase que integralmente dedicada a defender os anúncios postados pela Empiricus Consultoria & Negócios.

De saída, pedem atenção sobre o *“contexto geral em que a propaganda é feita”*, asseverando ser recorrente *“na mídia brasileira notícias sobre a influência que as pesquisas eleitorais têm exercido sobre os humores do mercado”*.

Ou seja, associam impropriamente a hipótese dos autos, que cuida especificamente sobre anúncios pagos e postados pela empresa Empiricus, às matérias e notícias publicadas na imprensa (ilustradas na peça), sobre as alterações do mercado financeiro em face das oscilações apuradas com a divulgação das pesquisas de intenção de voto para o pleito presidencial. Associação que, com todas as *venias*, igualmente não se ajusta ao teor da minha decisão em sede de liminar.

Na mesma vertente, operou a empresa Empiricus, que produziu defesa inteiramente dirigida a censurar a liminar que proferi, também deslocando indevidamente a discussão para o campo do cerceamento de consultoria financeira, enquanto minha decisão - repito - apenas vetou a exibição de anúncios pagos, com referências positivas e negativas a respeito de dois candidatos ao pleito presidencial.

Com efeito, após muito meditar – sobretudo para não tisonar a liberdade de expressão, de informação ou de manifestação do pensamento –, proferi liminar no sentido de apenas vetar os anúncios, que, ademais, não foram programados para conduzir os interessados a pareceres financeiros, conforme fazia crer a peça publicitária. Os *links* os dirigiam ao sítio eletrônico da empresa, que confirmou, em sua defesa, não haver acesso direto

aos textos de consultoria, mas a seu sítio eletrônico, o qual, conforme veremos adiante, expõe inicialmente um *banner* sobre o **FIM DO BRASIL**.

Este o trecho da defesa a tal respeito (*verbis*) (fl. 149):

4.7. Dentre esses temas, por estratégia de marketing, a **defendente** produz anúncios também pelo *Google Adwords* com chamadas para matérias escritas dentre os temas de interesse maior dos potenciais clientes que, para terem a ela acesso devem não só entrar no site, como antes cadastrar, justamente para ampliar o cadastro e lista de potenciais clientes.

[...]

7.8. Além disso, para acessar o conteúdo não basta o interessado acessar o site. Deve ele se cadastrar no site para receber o seu conteúdo. Não se trata de conteúdo que está disponível ao público, mas somente aos interessados que se cadastrarem e pagarem por este serviço.

Sobre o teor das consultorias, cumpre ilustrar outra passagem da defesa, com a qual a Empiricus confessa que os anúncios publicados não guardavam qualquer relação com o conteúdo dos trabalhos a serem comercializados. Vejamos (fl. 149):

7.6. Para tanto, necessário conferir alguns trechos e suas transcrições literais dos relatórios anunciados, objetos desta representação:

a) Do informático intitulado “*Ainda dá pra ganhar com a corrida eleitoral*”, de julho de 2014: “*importante destacar que a volatilidade das ações não depende de um evento material, ou, no caso, de efetiva troca (ou não) do governo*; O processo de formação das expectativas dos investigadores para a eleição por si só é prerrogativa para as oscilações das ações – vide os movimentos apresentados de início”;

b) Do informativo intitulado “*Especial de Eleições 2014*”, de julho de 2014. “Enquanto Dilma conta com taxa de conhecimento de 100%, Aécio Neves é conhecido por 75%, sendo que somente 17% o conheciam muito bem; cerca de 58% conhecem o pernambucano Eduardo Campos (8% o conhecem muito bem). A essa altura, Aécio e Campos disputam o andar de cima do eleitorado. São dois políticos com discursos parecidos, porém só um vai para um eventual segundo turno.

Igualmente importante para o deslinde desta causa – sempre visando ao desejado equilíbrio na disputa – ilustrar a estratégia perpetrada pela

primeira Representada para alcançar, com a propaganda impugnada, justamente os interessados nas duas candidaturas atingidas pela promoção.

Conforme esclarecimentos prestados pela Google Brasil Internet Ltda., a Representada valeu-se da ferramenta de publicidade *Google AdWords*, que funciona por meio de anúncios contratados por empresas, para a exibição de *links* patrocinados, mediante escolha de palavras-chaves utilizadas pelos usuários como critério de busca.

Cabe a transcrição das explicações sobre o sistema, porquanto ilustrativo, da estratégia utilizada (fls. 65-68):

3. ESCLARECIMENTOS SOBRE A FERRAMENTA DE PUBLICIDADE GOOGLE ADWORDS

Considerando o enorme número de acessos diários ao site de busca Google, a Google, Inc. criou um serviço chamado **“AdWords”**, **que permite a divulgação, na página de empresas da ferramenta de busca do Google, de anúncios contratados por determinadas empresas relacionados às palavras-chave buscadas pelos usuários.**

Importante esclarecer que estas palavras-chave são previamente escolhidas pelas empresas anunciantes e, quando utilizadas pelos usuários como critérios na busca específica realizada, resultam na exibição dos links patrocinados contratados na página de resultados de pesquisa. Quando o usuário realiza uma pesquisa no Google Search aparecem dois tipos de resultados: os anúncios do AdWords e os resultados de pesquisa gratuitos.

Na página www.google.com.br é encontrada a seguinte definição para o AdWords, a qual é encontrada publicamente:

“O que é o Google AdWords? Com o Google AdWords, você pode criar e exibir anúncios da sua empresa com rapidez e facilidade. Você pode exibir os anúncios no Google e na nossa rede de publicidade. Não importa o tamanho do seu orçamento, você pagará somente quando as pessoas clicarem nos seus anúncios. Os anúncios do AdWords são exibidos junto com os resultados de pesquisa quando um usuário faz uma pesquisa no Google usando uma das suas palavras-chave. Assim, você anuncia para um público-alvo que já tem interesse na sua empresa. (...)”

Por certo, **existem regras e critérios técnicos, formais e jurídicos para a escolha das aludidas palavras-chave**, normas estas que podem ser facilmente encontradas no site www.google.com.br e são necessariamente submetidas a todos aqueles que pretendem contratar os serviços de AdWords. Estas cláusulas devem necessariamente ser aceitas antes do início da prestação dos serviços.

A política da Google sobre a escolha das palavras-chave deixa claro que o Contratante é o único e responsável por todos: (a) todas as palavras-chave (b) opções de segmentação (c) todo o conteúdo, informações e URLs de todos os anúncios ("Criativos"), sejam eles gerados por ou para o Contratante; e (d) todos os Websites e páginas eletrônicas para os quais tais Criativos façam link ou direcionem os visitantes, bem como por todos os serviços e produtos anunciados (em conjunto, "Serviços").

Destaca-se que a Google repudia expressamente qualquer prática abusiva na utilização do serviço oferecido, estando claro na política de uso que **é proibido ao contratante anunciar qualquer conteúdo ilegal ou dedicar-se a qualquer prática comercial ilegal ou fraudulenta em qualquer estado ou país em que o anúncio seja exibido.**

Contudo, deve ser reconhecido que é impossível evitar, de modo absoluto, que tais ilícitos ocorram preventivamente, do mesmo modo que é impossível a uma revista ou a um jornal impedirem que alguém faça anúncios indiretamente abusivos, sendo certo que a Google adota as cautelas possíveis para reprimir e remediar tais ocorrências.

4. TERMOS DO PROGRAMA DE PUBLICIDADE

Os contratante do serviço de AdWords são expressamente advertidos acerca das questões que envolvem o serviço que será prestado, notadamente com relação aos deveres e obrigações das partes, de modo a preservar os interesses destas e evitar quaisquer danos, inclusive a terceiros. A prestação dos serviços já parte desta premissa inicial.

Assim, o usuário do serviço concorda expressamente com os Termos do Programa de Publicidade. Nesse documento, consta o alerta, em texto claro e compreensível, de que ele é o único responsável pelas palavras-chave por ele inseridas para relacionar os links patrocinados. Confira-se:

2 O Programa. "O cliente é unicamente responsável por todos: (a) palavras-chave e opções de localização de anúncios (coletivamente "Localização") e todo o conteúdo dos anúncios, informações dos anúncios e as URLs dos anúncios ("Criativo"), sejam eles geridos pelo ou para o cliente; (...)" **g.n.**

De fato, a política seguida pela Google é tão rígida que a empresa se reserva ao direito de rejeitar determinado anúncio que apresentar-se fora das diretrizes postas pelo programa. Confira-se também, ainda no item **"2 O Programa"**:

(...) O Google ou Associados poderão rejeitar ou remover qualquer anúncio ou Localização a qualquer momento caso ocorra violação das políticas de uso do serviço. (...)

Nesta linha, sendo o mecanismo de contratação automático, é possível que alguns terceiros consigam burlar os controles existentes de certas palavras, e façam uso irregular e ilegal dos serviços de AdWords fora dos seus termos de uso e serviço.

Deste modo, em certos casos, como o presente, **os controles da Google são repressivos e atuam a partir de denúncia expressa ou por intermédio de decisão judicial (arts. 18 e 19, Lei Federal nº 12.965/14)**, cabendo ao usuário da ferramenta AdWords efetuar a denúncia acerca do uso ilegal de um termo.

“4. Usos Proibidos: Cessão de Licença; Representações e Garantias. O cliente não deverá, e não deverá autorizar qualquer parte a: (...) (c) anunciar qualquer coisa ilegal ou empreender qualquer prática de negócios fraudulenta ou ilegal. – g.n.

Sendo realmente impossível evitar de modo absoluto que tais ilícitos ocorram preventivamente, do mesmo modo que é impossível a uma revista ou jornal impedirem que alguém faça anúncios, certo é que a Google adota todas as cautelas possíveis para reprimir e remediar tais ocorrências.

É de extrema importância informar a este tribunal que a representada GOOGLE não comercializa produtos para candidatos, partidos ou coligações, diante das vedações impostas pela lei, não estando caracterizada a hipótese prevista no artigo 57-C da Lei Federal nº 9.504/97.

Portanto, no meu entender, já consignado na decisão liminar que agora confirmo, os anúncios **“Como se Proteger da Dilma: Saiba como proteger o seu patrimônio em caso de Reeleição da Dilma, já”** e **“E se o Aécio Neves Ganhar? Que ações devem subir se o Aécio Ganhar a Eleição? Descubra Aqui, já”**, com referências de natureza eleitoral positivas e negativas a candidatos ao pleito presidencial, afrontam o quanto inscrito no art. 57-C da Lei nº 9.504/97, que veda qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet.

Ao analisá-los detidamente, avistei uma clara estratégia de propagação de espécie de propaganda eleitoral subliminar. Para tanto, considerei inicialmente a expressão **“se Proteger da Dilma”**, em que se percebe o termo **Proteger**, redigido com a primeira letra em caixa alta, em confronto com a expressão **“Aécio Neves Ganhar”**, também com a palavra **Ganhar** redigida com a primeira letra em caixa alta.

Também chamou a atenção o *banner* de pré-entrada do *site* da Empiricus, que antecede à abertura do *site* para o interessado que selecionou o *link* patrocinado, com o seguinte teor (fl. 11):

O Fim do Brasil? (faixas em verde e amarelo)

Em 2014, um evento único poderá mudar seu padrão de vida para sempre.

CLIQUE AQUI e leia o nosso texto, totalmente gratuito.

Parece-me clara a estratégia de associação das peças publicitárias, sendo que a segunda vem sendo divulgada por *SPAM*, que passou a chegar também ao meu *e-mail* profissional, curiosamente após a decisão liminar que proferi.

Portanto, com o devido respeito àqueles que entendem em sentido contrário, estamos diante de uma peça publicitária que: (i) foi paga; (ii) foi veiculada na internet; (iii) faz referências à eleição vindoura e a candidatos e; (iv) faz juízo positivo e negativo em relação à hipótese de eleição de cada um deles; **nominando-os**.

Não bastasse, os anúncios orientam para a necessidade de proteção do patrimônio, no caso da eleição de um (***juízo ad terrorem***), e a expectativa de elevação no mercado de ações, no caso da eleição de outro (***beneficium fortunae***). Ou seja, uma nítida confrontação de cenários quanto à eleição de um e de outro, projetada por meio de anúncios pagos na internet, com a agravante de não dirigir os interessados ao texto relacionado, tal como afirmado pela primeira Representada em sua defesa, mas para uma segunda peça publicitária, veiculada para associação à primeira. Simples assim!

Demais disso, não se assemelham à propaganda da mesma empresa, tal como ilustrado na defesa encartada aos autos pelo segundo e pela terceira Representada, assim:

QUAIS AÇÕES DEVEM SUBIR

OU CAIR SE O AÉCIO GANHAR?

Clique aqui e descubra

AÉCIO

E a outra:

QUAIS AÇÕES DEVEM SUBIR
OU CAIR SE A DILMA GANHAR?
Clique aqui e descubra

DILMA

Não é disso que se trata!

Fosse esse o teor das peças publicitárias impugnadas na representação, certamente não caberia a decisão liminar, pois, muito embora os textos façam expressa referência à candidatura e menção ao certame eleitoral, não se vê propagação de juízo positivo ou negativo em relação à hipótese da eleição de candidatos ao certame. Ou seja, não há o confronto entre candidaturas, tal como engendrado nas peças impugnadas.

Portanto, o que ora está em jogo é a consolidação do escopo do art. 57-C da Lei das Eleições dirigido à contenção do abuso do poder econômico, ou ao risco de transformar os sítios de internet, sobretudo os portais de grande acesso e *sites* de busca – muito dispendiosos e fortemente utilizados para pesquisas – em terra sem lei para a propagação de anúncios dessa natureza, para o deleite dos profissionais de *marketing*, sempre muito criativos e ávidos em projetar seus candidatos.

Importante ainda vislumbrar sua utilização para, por exemplo, difundir boatos difamatórios e infundados, a respeito dos candidatos em disputa, os quais não raramente são maldosamente criados para causar repulsa em certos segmentos do eleitorado, sensíveis a determinadas condutas. Para tanto, basta ao transgressor escolher as palavras certas no sistema *Google AdWords*.

Há também o risco de indicarmos nova modalidade de burla ao financiamento das campanhas eleitorais, porquanto, de um lado, difícil comprovar o prévio conhecimento do beneficiário e, de outro, a existência de propaganda acobertada pela liberdade de informação, ainda que disso não se trate.

Talvez estejamos diante de uma simples estratégia publicitária, com a utilização da Justiça Eleitoral e deste relator para promover o nome da empresa. Contudo, ainda que seja apenas isso, entendo que o caso deve

servir para a adoção de parâmetros pelo eg. Tribunal Superior Eleitoral, visando um efeito pedagógico da prestação jurisdicional, considerado bem jurídico em discussão, a extensão do dano, a razoabilidade, a proporcionalidade e as peculiaridades do caso concreto.

Isso posto, julgo procedente a representação, para condenar a primeira Representada ao pagamento de multa no valor médio previsto no § 2º da Lei nº 9.504/97, que fixo em R\$ 15.000,00 (quinze mil reais).

Deixo de aplicar qualquer sanção à empresa Google Brasil Internet Ltda., considerado o seu pronto atendimento à decisão liminar exarada e, ainda, ante a falta de comprovação do seu prévio conhecimento, a teor do que dispõe o art. 24 da Res.-TSE nº 23.404/2014.

É este o meu voto, Senhor Presidente.

VOTO

O SENHOR MINISTRO GILMAR MENDES: Senhor Presidente, ouvi atentamente o voto do Ministro Admar Gonzaga e penso que o caso merece toda nossa atenção, porque o texto da Lei nº 9.504/97, em seu art. 57-C, dispõe:

Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga.

Diz ainda mais:

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

[...].

O caso, como me parece estar delineado, é o de uma consultoria, como tantas que existem por aí e que fazem, bem ou mal, análise de cenário e que lançam, de forma criativa ou não, chamadas na Internet para

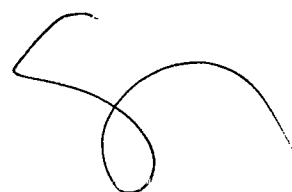


que as pessoas busquem informações. É impossível analisar a questão das chamadas sem que se analise o conteúdo da análise feita: o trabalho desenvolvido pela primeira representada.

Pergunto: qual a diferença desse trabalho – dessa atividade –, de outras tantas atividades desenvolvidas, em todos os sentidos, pelos mais diversos órgãos de análise, inclusive revistas especializadas? Encontram-se, por exemplo, análises no *The Economist* sobre o cenário do Brasil, em função das políticas econômicas que se desenham, tendo em vista as perspectivas eleitorais. Leio, por exemplo, em edição recente dessa revista, a seguinte observação: “Num esforço para prevenir os eleitores de sentirem um beliscão, a senhora Rousseff afrouxou as rédeas fiscais. Em maio o gasto público foi 16% maior do que no ano anterior, enquanto as receitas foram 8% menores”. É uma revista lida no mundo todo e lida pelos analistas do mercado financeiro. “Como resultado, o Brasil registrou seu segundo pior déficit mensal histórico, no orçamento primário, antes do pagamento dos juros”. A revista, então, cita um desses consultores do mercado, que diz: “Eles estão tentando esconder o problema para depois da eleição”.

O jornal *O Estado de São Paulo*, em sua chamada de capa, vem com a seguinte notícia: “FMI reduz previsão para a alta do PIB do Brasil em 2014 e 2015. Devido ao aperto nas condições financeiras e a deterioração da confiança dos consumidores e dos empresários”. E diz mais: “O corte nas previsões do FMI para o Brasil também reflete o maior pessimismo do órgão em relação às perspectivas do crescimento global e dos mercados emergentes como um todo”.

Vejam, um órgão insuspeito, que pode acertar ou errar, mas estabelece esse tipo de previsão. Segundo o órgão, “há necessidade urgente de reformas para fortalecer o crescimento potencial ou tornar o crescimento mais sustentável, tanto em economias emergentes como avançadas”. Há outras considerações: alguém, em um *blog*, afirma: “A economia brasileira não sofre nenhum tipo de ameaça relevante” e contesta uma dessas empresas (*Standard & Poor's*), quanto às previsões sobre o risco de rebaixamento do Brasil.

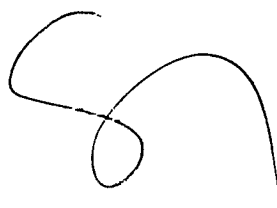


Há análise da *Forbes* a propósito desse tema também. Veja o que diz essa revista, de forma clara: “Caso Dilma vença, o investimento estrangeiro e o mercado de ações vão cair. Haverá pouco movimento nas taxas de juros, por estarem aliadas à inflação e ao crescimento”. Há, então, uma análise muito mais detalhada sobre o tema. “Se Aécio trazer os tucanos de volta ao palácio, o investimento estrangeiro, principalmente o capital especulativo, deve crescer, enquanto o investimento estrangeiro direto deve permanecer o mesmo. As taxas de juros devem aumentar, porque o novo ministro da fazenda será mais rigoroso em atacar a inflação. O dólar enfraquecerá...” Em suma, são análises feitas, tanto quanto possível, segundo parâmetros objetivos, com as incertezas que as caracterizam.

O jornal *Folha de São Paulo* publica uma declaração – em uma entrevista do presidente da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), e agora também presidente da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), Benjamin Steinbruch – em uma manchete que, certamente, não faz a alegria de quem defende a posição governamental: “Somente um louco investe hoje no Brasil”, diz o presidente da CSN”, com a credibilidade de quem dirige um enorme conglomerado. “Custo Brasil não permite competir. Somente um louco investe hoje no Brasil.” Diz mais: “‘O Brasil precisa de medidas urgentes, os produtores de aço precisam de reação mais rápida do governo’, completou”. Há mais: “Há um grande distanciamento do governo federal em relação aos problemas que vêm sendo enfrentados pela indústria”.

Há outra análise também da *Folha de São Paulo*: “Projeção do Banco Mundial sobre impacto das eleições: eleições trazem riscos para a economia brasileira”. O texto cita diretamente o Brasil em trecho sobre “complacência política que vai exigir ajustes maiores depois” e “um custo econômico maior devido ao maior escrutínio das condições domésticas pelos mercados financeiros”.

Há outra matéria, essa da revista *Exame*: “FMI alerta que Brasil precisa de reformas ambiciosas”. É uma matéria que, depois, vai se encontrar na Internet, dependendo dos critérios que adotem.

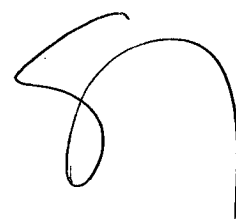


Uma análise da *Pricewaterhouse*: "O governo, contrariamente, fará apenas reformas econômicas limitadas, antes da eleição, e o próximo governo enfrentará algumas das ineficiências da economia". Diz ainda: "Após a eleição, o novo governo intensificará, de maneira mais significativa, os ajustes da política econômica. Essa será a circunstância, independentemente do vencedor. Contudo, um candidato da oposição é preferível para combater esses desafios com mais veemência". É análise dessa consultoria. Certamente, não se vai querer que a Justiça Eleitoral se transforme em editor da consultoria que está a escrever esse tipo de texto.

Depois do caso vexaminoso, vergonhoso, que nos enche realmente de constrangimento, o caso Santander: uma informação que foi passada para clientes do banco e se tornou um capítulo de guerra do governo com o tema financeiro, na linha de dar uma lição, exigindo demissão do consultor da pobre mulher que era autora do informe, quando, na verdade, no mercado de ideias, esse debate tem de se fazer de forma livre, de forma transparente, e não de forma autárquica. Dizer que a consultoria está equivocada, que são ineptos, incompetentes, e não amedrontar bancos ou qualquer outra instituição, até porque esse procedimento nada tem a ver de democrático.

Também na análise da *Bloomberg* é a mesma coisa. São tantos os exemplos e análises de cenários: "Observada a chegada de algumas informações sobre emprego e inflação, haverá algumas previsões que sugerem panorama ainda mais negativo nos próximos meses", diz a análise da *Bloomberg*. "Há uma iminente crise energética que poderá ocorrer em 2015, especialmente se o governo não conduzir um racionamento antes da eleição, o que é improvável."

Em março, a *Standard & Poor's*, principal publicação mundial sobre análise e pesquisa referentes a bolsas de valores e títulos, rebaixou a nota do Brasil para dívidas de longo prazo em moeda para "BBB-", o menor índice de confiabilidade possível, citando o desempenho fiscal e o panorama pobres, tudo isso nessa análise.



Veja, Presidente, que análises não faltam na mídia em geral e na mídia especializada, calcadas em estudos de consultorias da maior suposição, da maior credibilidade.

Rosenberg Associados também traz uma análise sobre isso:

- A inflação continua apontando para 6,3%, com todas as políticas destoantes;
- As exportações caem e as importações também. Ninguém quer investir e produzir;
- A soma das exportações e importações em relação ao PIB cai. Esse é um grande sinal que o ritmo da atividade continuará caindo;
- O nível de confiança dos investidores no governo já caiu há muito tempo (4 anos). Numa profecia auto-realizável, tende a cair ainda mais, com o crescimento baixo;
- Os empresários realmente estão esperando novos sinais para voltar a investir;
- Se nada for feito depois das eleições, existe um grande risco de que as agências de *ratings* vão diminuir a nota do Brasil, em um ou dois pontos.

De forma geral, isso mostra que há uma série de análises de cenários feitos pelos mais diversos entes e que não desbordam fundamentalmente do conteúdo daquilo que foi divulgado por essa agência ou por essa consultoria.

Ao contrário do relator, Presidente, temo que esse tipo de intervenção da Justiça Eleitoral, num tema de opinião, venha a realmente qualificar uma negativa intervenção da Justiça Eleitoral em matéria de livre opinião. Tentar tutelar o mercado de ideias, isso não pode ocorrer! Não é esse o papel da Justiça Eleitoral, com todas as vênias e com todas as cautelas.

O que se pode fazer – e, claro, temos feito aqui – é cumprir a lei e evitar propaganda eleitoral indevida. Agora, dizer que uma dada perspectiva econômica produzirá tal ou qual resultado, ou que a adoção de outra perspectiva político-econômica dará este ou aquele resultado... Como se rebate isso? No mercado de ideias, dizendo que há uma análise equivocada; que se lastreou em dados falsos; que a economia crescerá, sim; que está sendo bem conduzida; que não há crise energética; que não está faltando água.



Em suma, tudo aquilo que se consegue fazer, mas no mercado de ideias, porque o próximo passo, se referendarmos esta liminar do relator, será cancelar a censura pela Justiça Eleitoral, tudo aquilo que a Constituição de 1988 renega, repudia. Não pode, não é razoável. Mas há uma técnica, um *trike*, há uma forma de apresentar que causa desconforto. Então, que se censure, que se diga, que se denuncie como sói acontecer quando saem essas análises.

O Ministro da Fazenda vai para a televisão e diz: “Essa análise está errada, o FMI se equivocou”. Não há problema, isso faz parte da discussão. “As agências de *ratings* estão equivocadas.” Essa deve ser a forma de lidar com o tema, que é delicado, Presidente, é delicadíssimo. Fico a imaginar se o entendimento do relator vier a prevalecer, com todas as cautelas, o próximo passo será censurar uma notícia como essa do FMI, dizer que essas publicações também não podem ser divulgadas, porque são notícias ruins, incomodam.

O Boletim Focus do Banco Central vem anunciando o crescimento para baixo. A ironia da imprensa chama de “dança da cordinha” o crescimento do PIB, que era de 1,5%, que vai descendo e descendo. O Boletim Focus já está indicando crescimento de menos 0,7%. Vai se censurar o Banco Central? Ou suprimir a edição do boletim? Ou proibir que se noticie?

Presidente, por tudo isso que já foi dito, pelos riscos que essa medida envolve, tenho a impressão de que nós devemos julgar totalmente improcedente a representação.

Com as vênias do relator, encaminho meu voto nesse sentido.

O SENHOR MINISTRO DIAS TOFFOLI (Presidente): O eminente Ministro Gilmar Mendes abre a divergência. Tema extremamente relevante. Na perspectiva do eminente relator, a preocupação de Sua Excelência é com o eventual mercado de pagamentos que surgiria na internet de determinados noticiários. E a ótica do Ministro Gilmar Mendes, ponderando com um máximo intervencionismo do Estado, com uma atuação extremamente negativa da Justiça Eleitoral no mundo das ideias e dos debates. O próximo a votar na sequência é o Ministro Luiz Fux.

VOTO

O SENHOR MINISTRO LUIZ FUX: Senhor Presidente, também sempre entendi, aliás, parablenzo ambos os votos que foram aqui proferidos pelos Ministros Admar Gonzaga e Gilmar Mendes, mas, quando fizeram a primeira intervenção, baseando-me nos estudos de *Cass Sunstein* – Estados Unidos é a maior democracia que se conhece atualmente –, verifiquei algumas ideologias que devem nortear a Justiça Eleitoral. Dentre elas, exatamente o minimalismo, a contenção judicial, na medida em que, no jogo democrático, a Justiça Eleitoral é árbitro e deve ter alguns critérios para analisar os fatos que são levados a sua consideração.

O primeiro critério deve ser exatamente o de respeitar a soberania popular, manter o minimalismo diante do jogo democrático e, acima de tudo, como pilar fundamental do jogo democrático, a liberdade de manifestação e de expressão.

O Ministro Gilmar Mendes apresentou vários exemplos desse mercado livre de ideias inerentes ao jogo democrático, nos quais se anunciam opiniões favoráveis e desfavoráveis. Mas a opinião não é propaganda, é uma crítica, uma manifestação da liberdade de expressão. No caso, a liberdade de expressão sob o ângulo econômico. E, exatamente por essa razão, verifico, num confronto entre as duas posições muito bem sustentadas, que o momento é efetivamente de minimalismo, de verificar que no caso não há propaganda eleitoral.

Somente se enxergará propaganda eleitoral se houver inferência daquilo que está explícito nesses textos. E a propaganda eleitoral, segundo a própria jurisprudência do TSE, deve ser explícita, uma propaganda inequívoca. Diuturnamente, todos os jornais fazem avaliações econômicas, através de seus especialistas, sobre o futuro do país, de acordo com a vitória de um ou de outro candidato.

Não vejo, efetivamente, propaganda negativa nem positiva, e, quiçá, propaganda. Por isso que, antecedentemente à aferição da conduta

referente ao art. 57-C da Lei nº 9.504/97, que veda a propaganda paga na Internet, é preciso saber se isso é propaganda. Na verdade, isso é uma questão prejudicial.

Confesso que, no confronto entre as duas expressivas opiniões jurídicas hoje produzidas, eu, pedindo vênias ao Ministro Admar Gonzaga, acompanharei a posição do Ministro Gilmar Mendes.

VOTO (vencido em parte)

A SENHORA MINISTRA LAURITA VAZ: Senhor Presidente, a matéria já foi bem explicada e penso que a forma como os anúncios foram publicados, detecto, sem sombra de dúvidas, propaganda eleitoral, negativa na primeira parte, e, na segunda, positiva.

Pela simples leitura do conteúdo dos anúncios: “Como se Proteger da Dilma: Saiba como proteger o seu patrimônio em caso de Reeleição da Dilma, já”. “E se o Aécio Neves Ganhar? Que ações devem subir se o Aécio Ganhar a eleição? Descubra Aqui, já” é suficiente para detectar a existência de propaganda eleitoral negativa e positiva.

Com a devida vênias, penso que o Tribunal Superior Eleitoral deve analisar cada caso concreto e dar resposta célere para coibir prática atentatória à isonomia em propaganda eleitoral.

Então, pedindo todas as vênias ao Ministro Gilmar Mendes e ao Ministro Luiz Fux, acompanho o voto do Relator.

VOTO

O SENHOR MINISTRO JOÃO OTÁVIO DE NORONHA: Senhor Presidente, uma coisa é propaganda, outra é informação. O *site*

oferece informação, não importa se ele carrega mais um pouco aqui ou ali. O *site* da internet não sai procurando a população e dizendo “os senhores interessados consultem esse tipo de *site*.” É dever das empresas que prestam consultoria, com a devida vênia, informar aos seus clientes os riscos dos investimentos. O Ministro Gilmar Mendes disse “A *Folha* aponta censura à política econômica, de certa forma, pelo FMI. Outros dizem que os gastos públicos são exagerados e não vamos conseguir sair da recessão”. Isso é típico de país democrático. Os EUA têm uma série de *sites* especializados os quais todo investidor acessa, buscando informação, inclusive no mercado de capitais.

Fui por muito tempo diretor jurídico do Banco do Brasil, e todo mês nos reuníamos com uma empresa especializada de consultoria, que nos informava o cenário – e esse cenário era analisado mensalmente. Projetava, por um ano, o que poderia impactar, o que mudou, porque aquilo que estava previsto não ocorreu, qual fato gerou...

Com a devida vênia, isso tem em todos os países democráticos, em todos os países que vivem do capitalismo, ou que vivem no regime capitalista; na Alemanha, na França, nos EUA, em larga escala na Ásia hoje, com muitos investidores.

Não vejo, no caso, porque censurar a existência do *site*. Se o *site* diz que a política econômica adotada atualmente leva ao descrédito, leva a uma situação econômica que pode gerar dificuldades a investidores, não está fazendo campanha. Está mostrando e analisando fatos econômicos com repercussão na seara econômica. E na seara econômica, a repercussão se dá exatamente no campo de investimentos.

Não vejo aqui propaganda eleitoral em nada. Não está a desmerecer, “não vote em fulano”, “não vote em sicrano”, “vote em beltrano”. Está dizendo “essa política pode gerar essa consequência, essa outra política pode gerar esse investimento, qual ação vai ficar boa se Dilma ganhar, qual ação vai subir ou cair se Aécio ganhar”. É mero cenário econômico. Não ouvi, em nenhum momento, na leitura do voto do Relator, “não vote em fulano ou em sicrano”. Isso é opção do eleitor. Se o eleitor tem uma tendência de

esquerda, dirá “eu, em que pese à crise econômica, valorizo mais a saúde, a educação, investimento no bem-estar social, prefiro manter o governo”. Se o eleitor tem uma visão de investimento, “penso mais liberalmente, tenho uma tendência de direita, prefiro que o governo seja menos intervencionista, que sobre mais dinheiro para atividade privada, que isso pode impulsionar o emprego, etc”.

É assim que as coisas acontecem. Digladiam-se duas ideologias há muitos anos. Dizer que acabou a esquerda e a direita, isso é mentira, tem esquerda e direita. Não há mais o radicalismo do passado, do muro de Berlim. Há uma esquerda que tende a investir mais no setor social, e uma direita que tende a gastar menos no setor social e gastar mais em investimento. Isso é uma questão de opção. Quer dizer, o *site* dá essas informações. O leitor dirá, “prefiro uma política de direita” ou “prefiro de esquerda”. Se as consequências são essas, não me cabe...

O mesmo fato gera uma visão diferente das pessoas. Aos analistas, cabe mostrar essa consequência, “este cenário leva a esta ou àquela consequência futura”. O que eu vi quando se acessa o *site* e o que me foi distribuído: “Quais as ações devem subir ou cair se a Dilma ganhar? Clique aqui e descubra”. “Quais ações devem subir ou cair se o Aécio ganhar? Clique aqui e descubra”. Na realidade, potencializa dois candidatos que, até a morte de Eduardo Campos, eram potencialmente indicados a ir para o segundo turno das eleições, segundo as projeções.

Não se está desmerecendo este ou aquele candidato por isso. Precisamos nos acostumar com a análise dos cenários. Isso é democrático, é salutar, é informação. Não posso multar quem peça informação, com a devida vênia, não vejo propaganda eleitoral, não há como censurar.

Peço mil vênia ao eminente relator. Eu, então, acompanho a divergência.

VOTO

A SENHORA MINISTRA LUCIANA LÓSSIO: Senhor Presidente, o caso, no meu entender, é mais simples do que se parece. Eu peço vênia ao eminente relator, Ministro Admar Gonzaga e à Ministra Laurita Vaz para acompanhar a divergência inaugurada pelo Ministro Gilmar Mendes.

Entendo, na linha do que eu já venho afirmando em inúmeras oportunidades, que a internet é um meio de comunicação da modernidade, que não só pode como deve ser utilizado. Devemos estimular o debate político, por todos os meios de comunicação, pois apenas dessa forma alcançaremos o amadurecimento da nossa democracia e saberemos em quem votar, como votar, em quem não votar, ou seja, a informação é sempre muito bem-vinda.

Por mais que as frases possam ter sido carregadas um pouco na tinta, possam ter sido colocadas de maneira um pouco forte, eu não vejo razão para que a Justiça Eleitoral realmente intervenha nesse tipo de cenário.

Certamente se acessarmos o *Google* e procurarmos, acharemos, tenho certeza, expressões, frases e comentários, posições e oponições em sentido contrário, cada qual expressando a sua forma de enxergar e de expressar o seu entendimento.

Então, Senhor Presidente, na linha do que eu já disse, entendo que a Justiça Eleitoral deve intervir apenas quando for veiculada uma inverdade ou uma ofensa à honra dos envolvidos, e aqui eu não vejo uma inverdade, tampouco uma ofensa à honra veiculada nesses dizeres. De modo que julgo improcedente a representação para acompanhar a divergência, louvando o voto do Ministro Admar Gonzaga que apesar de trazer ponto de vista diferente do meu, muito bem explicou o tema.

VOTO

O SENHOR MINISTRO DIAS TOFFOLI (Presidente): Senhores Ministros, desde que assumi como Juiz nesta Corte, inicialmente, substituto –votando grande parte vencido e, em alguns temas, logrando maioria com a minha tese, como recentemente na propaganda partidária – tenho dito que precisamos ter uma clara definição de propaganda eleitoral.

Devemos deixar claro o que é propaganda eleitoral, porque temos que trabalhar com o elemento mais objetivo possível, do contrário pode-se ver propaganda eleitoral a favor ou contra, em qualquer tipo de manifestação, de expressão ou de pensamento. É por isso que eu tenho, reiteradamente, votado no sentido de que propaganda eleitoral é aquela que faz referência à disputa eleitoral, ao cargo em disputa, ao candidato e ao pedido de votos. Há que se ter uma conjugação tal para que se tenha o objeto propaganda eleitoral. No caso concreto, eu não vejo o objeto propaganda eleitoral.

A representação coloca o tema da vedação do artigo 57-C da Lei nº 9.504/97, à propaganda paga. Não estamos a nos desfazer do mandamento legal. Adiro à maioria formada, a partir da divergência do Ministro Gilmar Mendes, com a vênia do relator e da Ministra Laurita Vaz. Não estamos a desfazer do artigo 57-C da Lei nº 9.504/97, exatamente porque entendemos que o caso não é de propaganda, não há aqui neste objeto propaganda contrária ou deletéria a dada candidatura, nem benemérita de outra.

No caso, para construir o seu voto, o Ministro Gilmar Mendes, ao abrir a divergência, trouxe elementos reproduzidos em inúmeros órgãos de imprensa a respeito do tema objeto. Por isso que, nesse julgamento, eu volto a reiterar a minha concepção: temos que ser cuidadosos com esse objeto, cautelosos ao supor que essa é uma propaganda paga – existem inúmeros *blogs* e *sites* para todos os gostos. Será que todos eles são absolutamente liberdade de expressão? Ou será que há interesses ou pagamentos por trás?

Não há condições de sermos o fiscal de todo este mundo virtual e das intenções que há neste ou naquele comentário. Daí que a respeitabilidade dos órgãos de imprensa, das instituições, desses organismos e dessas empresas de consultorias é dada pelos seus acertos; e o descrédito pelos seus erros. Isso a sociedade vai analisando e fazendo o seu juízo de valor, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais. Ontem mesmo, no programa Roda Viva, o Diretor do Instituto de Pesquisa Data Folha foi perguntado: “O senhor acredita nas pesquisas eleitorais?” A resposta dele: “Eu não. Acredito no Data Folha e respeito muito o Ibope”.

Fez, de maneira elogiosa, referência a dois institutos – ao dele, no qual acredita totalmente, e ao Ibope, a que respeita muito. Nem por isso estaremos a glosar registros de pesquisa etc., porque isso é o eleitor quem depois analisa – se pode ou não pode ter credibilidade em relação a determinada consultoria, empresa, instituição ou a determinado órgão de pesquisa. O eleitor acaba, então, por fazer o seu juízo de valor.

Penso que, no começo ainda e já no dia do início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, este tema foi muito bem colocado, e o ministro relator trouxe uma visão mais restritiva, exatamente como até eu ponderava em outro julgamento. Realmente, os ministros auxiliares da propaganda devem ter uma posição mais de “zagueiro” e, depois analisaremos no julgamento colegiado. Como eu disse: se aqueles programas de convocação de cadeia nacional de rádio e televisão fossem glosados antes, possivelmente tivéssemos uma decisão mais restritiva, e, talvez, ter-se-iam evitado as inúmeras convocações que depois vieram a acontecer.

Então, nesses parâmetros, muitas vezes há um freio inicial para depois ocorrer uma ponderação, o que é bem razoável. O debate deste julgamento – que é de natureza constitucional – realmente engrandece o Tribunal.

Acompanho a divergência, com a devida vênia.

EXTRATO DA ATA

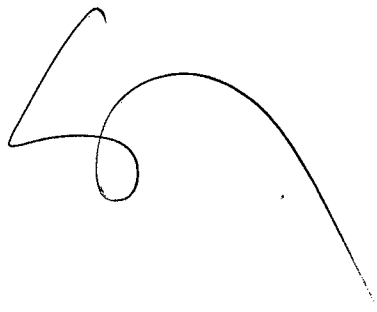
Rp nº 849-75.2014.6.00.0000/DF. Relator originário: Ministro Admar Gonzaga. Redator para o acórdão: Ministro Gilmar Mendes. Representantes: Coligação Com a Força do Povo e outra (Advogados: Luis Gustavo Motta Severo da Silva e outros). Representada: Empiricus Consultoria e Negócios (Advogados: Moacir Carlos Mesquita e outros). Representado: Aécio Neves da Cunha (Advogados: Afonso Assis Ribeiro e outros). Representada: Coligação Muda Brasil (Advogados: Carlos Eduardo Caputo Bastos e outros). Representado: Google Brasil Internet Ltda (Advogados: Eduardo Luiz Brock e outros).

Usaram da palavra, pelas representantes, o Dr. Gustavo Severo e, pelos representados Aécio Neves da Cunha e Coligação Muda Brasil, o Dr. Eduardo Alckmin.

Decisão: O Tribunal, por maioria, julgou totalmente improcedente a representação, nos termos do voto do Ministro Gilmar Mendes, que redigirá o acórdão. Vencidos, em parte, os Ministros Admar Gonzaga e Laurita Vaz. Acórdão publicado em sessão.

Presidência do Ministro Dias Toffoli. Presentes as Ministras Laurita Vaz e Luciana Lóssio, os Ministros Gilmar Mendes, Luiz Fux, João Otávio de Noronha e Admar Gonzaga, e o Vice-Procurador-Geral Eleitoral, Eugênio José Guilherme de Aragão.

SESSÃO DE 19.8.2014.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long trailing stroke.