17/08/2018 10:10 - Propaganda eleitoral paga na internet terá que ser identificada

Com o começo oficial da campanha eleitoral, teve início também a divulgação de publicidade voltada à disputa de outubro. Além dos tradicionais anúncios em rádio e TV, abre-se o período, de maneira inédita, para a divulgação de propaganda paga de candidatos e partidos em redes sociais.

A novidade foi introduzida pela Minireforma Eleitoral (Lei 13.488), aprovada no ano passado. A norma prevê as modalidades de impulsionamento de conteúdo (praticadas pelo Facebook, por exemplo) e de priorização paga de conteúdos em mecanismos de busca (adotada pelo Google, por exemplo).

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aprovou uma resolução (23.551/2017) detalhando exigências para essa modalidade de campanha. As mensagens com essa finalidade devem estar identificadas como tal, por meio da criação de selos (como no caso do Facebook) ou outras marcas. O TSE também definiu a necessidade das publicações trazerem as informações sobre o candidato ou partido, como os nomes e o CPF ou CNPJ do patrocinador daquela publicação.

Sendo essa uma obrigação da legislação eleitoral, candidatos e partidos não podem impulsionar conteúdos ou pagar resultados de busca sem essas identificações. Os que agirem desta maneira estão sujeitos à fiscalização. As denúncias podem ser feitas por eleitores (por meio do aplicativo Pardal), por candidatos ou pelo Ministério Público Eleitoral. Os questionamentos são analisados pela Justiça Eleitoral e podem se transformar em sanções diversas.

Concorrentes e legendas também não podem veicular publicidade em outros canais na internet, como banners em sites. Mas podem enviar mensagens por correio eletrônico e divulgar mensagens em seus sites.

Facebook

O Facebook abriu processo de cadastramento para veicular publicidade eleitoral paga. A inscrição pode ser feita por meio de um formulário específico disponibilizado no site da rede social. Esses anúncios serão identificados nas linhas do tempo dos usuários da plataforma como "propaganda eleitoral". Aqueles publicados por candidatos vão mostrar o CPF dele, bem como a legenda à qual é filiado. Já os anúncios de partidos vão conter o CNPJ da legenda.

Consultado, o Facebook não informou quantos candidatos e legendas já se cadastraram até o presente momento. Na plataforma, além da fiscalização da Justiça Eleitoral, os candidatos também ficam sujeitos às regras internas, denominadas "Padrões da Comunidade" (Community Standards). Esses princípios definem os limites do que pode ser publicado, proibindo, por exemplo, mensagens com discurso de ódio e conteúdos não autênticos. A empresa já afirmou em diversas ocasiões que não fiscalizará as chamadas "notícias falsas".

O eleitor que receber uma mensagem desta poderá verificar o motivo em uma ferramenta, denominada "Por que estou vendo este anúncio". A plataforma vai disponibilizar também um recurso chamado de "biblioteca de anúncios". Nela, os usuários poderão ver posts pagos relacionados a política, incluindo propaganda eleitoral. Este repositório vai reunir tanto as publicações impulsionadas ativas quanto as que já foram divulgadas, permitindo que o eleitor possa verificar quais são as mensagens difundidas por seu candidato ou por concorrentes.

Este mecanismo tem por objetivo dialogar com preocupações manifestadas por diversos agentes da sociedade civil em eventos sobre internet e eleições acerca dos riscos da publicidade paga no Facebook, o que permitiria segmentar, ou quase personalizar, mensagens dos candidatos. Assim, abriria espaço para que um político falasse algo específico para um determinado público e, para outro grupo segmentado, um conteúdo diferente, ou até mesmo contraditório.

Google

O Google informou que vai disponibilizar as plataformas de publicidade a candidatos e partidos "de acordo com as regras previstas pelo Tribunal Superior Eleitoral". Os conteúdos impulsionados voltados à campanha deverão ser identificados como "anúncio eleitoral" pelos responsáveis e conter CPF ou CNPJ, a depender se o patrocinador for um candidato ou partido.

Ainda de acordo com a assessoria, as plataformas identificam qualquer forma de anúncio, diferenciando o resultado de busca pago dos resultados "orgânicos". A exemplo do Facebook, caso um usuário queira saber por que está visualizando aquela publicação paga, pode clicar em um ícone "I" e, em seguida, na opção "Por que esse anúncio". O usuário pode também bloquear os anúncios daquela fonte se

não quiser mais receber propaganda eleitoral daquele candidato.

Outra opção ao usuário é a denúncia de uma propaganda deste tipo. Basta clicar no ícone "x" e depois na opção "Denunciar este anúncio". Na ferramenta, a pessoa pode justificar porque está questionando aquela mensagem. Segundo a assessoria da empresa, a legislação eleitoral não prevê fiscalização prévia dos assuntos, mas os candidatos e legendas estão sujeitos às políticas internas e podem ser alvo de punições como bloqueio da propaganda ou da conta.

Outras plataformas

O Twitter anunciou que não veicularia anúncios por não ter como se adequar às exigências do TSE.

Fonte: Jonas Valente – Agência Brasil

Notícias RO