

LOURIVAL J. SANTOS

ADVOGADOS

A LIBERDADE DE EXPRESSÃO EM CAMPANHAS

Eleições 2022



Baixe aqui seu e-book



Agência Brasil

ANDRÉ MARSIGLIA

SÓCIO DA LOURIVAL J. SANTOS ADVOGADOS
E IDEALIZADOR DA L+ SPEECH/PRESS

LOURIVAL J. SANTOS

A D V O G A D O S

Fundado por seu sócio titular, **Dr. Lourival J. Santos**, que sempre esteve à frente da direção jurídica de grandes grupos de comunicação, o escritório **Lourival J. Santos Advogados** soma mais de 40 anos de experiência nas áreas de Liberdades Públicas (Liberdade de Expressão, Imprensa, Publicidade e Mídias, em geral), tendo recebido, durante esse período, diversas premiações, dentre as quais o de melhor escritório do mundo na área de Liberdades Públicas, da Chamber Global, editada pela consultoria inglesa Chambers and Partners.

São Paulo: Rua General Jardim, 808, 6º andar | 01223-010
+55 11 3214-2626 | +55 11 99626-8229
marsiglia@lmaispress.com.br

Brasília: SIG – Quadra 1, nº 495, sala 212 | 70610-410 |
Ed. Barão do Rio Branco

Produção **Deep Content** • www.deepcontent.com.br

Índice

A LIBERDADE DE EXPRESSÃO EM CAMPANHAS

	PÁGINA
O QUE É LIBERDADE DE EXPRESSÃO	5
O HUMOR NA CAMPANHA ELEITORAL	6
FAKE NEWS	7
DIREITO DE RESPOSTA	9
PESQUISA ELEITORAL	13
PROPAGANDA ELEITORAL	14
LGPD NA CAMPANHA	15

A Liberdade de Expressão nas eleições 2022

A liberdade de expressão talvez nunca tenha sido um tema tão importante numa eleição presidencial no Brasil como está sendo agora. E, pensando em todos comunicadores, sejam veículos de imprensa, sites, blogs, canais de youtube e podcast, também nos profissionais e influenciadores, que precisam lidar com questões delicadas de opinião e propaganda, sem esquecer dos candidatos e suas equipes, oferecemos este ebook, elaborado com a participação de toda a equipe do nosso escritório. Nele, trazemos as noções mais importantes para orientar uma atuação mais segura e tranquila quando estiverem diante de suspeitas de censura, divulgação de fake news ou solicitações de direito de resposta. A cada eleição, os formadores de opinião que atuam nas campanhas,

precisam se adaptar a uma nova legislação eleitoral. Nesse sentido, este guia tem o objetivo de orientar em alguns pontos já definidos e alertar sobre pontos ainda polêmicos, sem a pretensão de encerrar o assunto. Esperamos assim contribuir para que produtores de conteúdo relacionados à eleição tenham mais segurança no seu dia a dia. Claro que a dinâmica e a complexidade dos assuntos e situações que serão enfrentados fortalecem a necessidade sempre de um bom acompanhamento jurídico, ainda mais levando-se em conta que as decisões durante a campanha eleitoral precisam ser muito rápidas.

Boa leitura e boa campanha para todos.

André Marsiglia



André Marsiglia Santos é advogado constitucionalista, atua nas áreas de comunicação e internet. Membro da Comissão de Liberdade de Imprensa da OAB-SP, e da Comissão de Mídia e Entretenimento do Instituto dos Advogados de São Paulo (IASP), além de consultor jurídico da Repórteres Sem Fronteiras (RSF), da Associação Nacional de Editores (ANER) e membro da 4ª câmara de julgamento do Conselho de Ética do CONAR. Idealizador da L+ Speech/Press e CEO na Lourival J Santos Advogados.

O que é liberdade de expressão

A Liberdade de Expressão é um princípio que está na Constituição Federal, onde consta que o cidadão é livre para se manifestar desde que não ofenda outros direitos.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, liberdade, igualdade, segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV – é livre a manifestação do pensamento,

sendo vedado o anonimato;

VIII – ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei;

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

Os limites da liberdade de expressão

Limite da liberdade de expressão para quem publica

O próprio Judiciário não tem uma visão única a respeito desse limite. Muitas vezes o Judiciário entende que o limite da liberdade de expressão é o abuso desse direito por um uso

excessivo da linguagem, ou por uma adjetivação excessiva. Em geral, o Judiciário entende que quando se abusa da adjetivação, do juízo de valores de alguém, dos personagens

envolvidos naquela história ou da exposição e identificação dos personagens, esses excessos são entendidos como abusos e poderia se entender como um limite da liberdade de expressão.

Limite da liberdade de expressão para quem é notícia

Esse limite pode ser definido quando um discurso ou entrevista, seja por seu cargo, sua influência ou o veículo de comunicação que o publica, tem o poder de se tornar uma ação.

Esse é um limite importante para os políticos, por exemplo. Se um político influente diz “não use a máscara” no meio de uma pandemia, não é apenas uma opinião pessoal sua, essa fala

tem um potencial imenso de gerar ação prática e não só um discurso. Ou, como aconteceu nos Estados Unidos, quando um político diz ao seu público que se deveria invadir o Congresso.

Limite da liberdade de expressão em uma campanha política

Durante uma disputa eleitoral, está fora do limite da liberdade de expressão quando, por exemplo, um discurso se volta à dignidade da candidatura atacada. Se um candidato ou um formador de opinião passa a atacar um político sem qualquer prova, de forma pessoal, com ofensas e inverdades. Este é um

exemplo em que se pode estar diante de um abuso da liberdade de se expressar, um abuso pelo excesso. Quando se vulgariza uma pessoa e diz que não pode se candidatar porque é homossexual, cristão, negro, mulher, por exemplo, ou ainda qualquer coisa que desintegre

aquela pessoa como ela se concebe, como ela existe na sociedade. Esses são exemplos de um ataque que não é acobertado pela liberdade de expressão. São ataques que saem da esfera da opinião, dos fatos, e passam meramente à ofensa, ao excesso de uso da linguagem para se expressar.



O humor está permitido na campanha eleitoral

A utilização do humor na campanha é uma manifestação da liberdade de expressão e logicamente está permitida. Esse tema tem um tratamento similar ao do jornalismo e dos artigos de opinião, o que também acende o alerta de não se ultrapassar os limites da injúria, calúnia e difamação. No entanto, o Judiciário não tem um posicionamento único em relação a isso e as candidaturas têm de tomar alguns cuidados:

Paródias em jingles PODE

É um assunto polêmico, mas tem uma decisão do STJ, que os candidatos podem utilizar, sobre o caso do cantor Roberto Carlos contra o então candidato Tiririca, que usou a canção “O portão” para fazer uma paródia em sua propaganda eleitoral. Nesse caso, o Supremo decidiu que essa utilização da música está amparado na liberdade de expressão.

Jingles com canções originais NÃO PODE

O mesmo STJ decidiu contra o ex-governador João Dória que utilizou uma música original (sem alterá-la) de Marisa Monte e Arnaldo Antunes, e também contra o governador Eduardo Leite, condenado por usar as imagens da capa de um disco de Chico Buarque em uma peça publicitária.

Portanto, trata-se de um terreno pantanoso e todo cuidado é pouco. Com base nesses exemplos, vê-se que a canção alterada (paródia) pode ser usada na campanha e a canção (ou imagens e outras peças artísticas) original não.



O que é fake news

A falta de uma definição sobre o que é fake news torna esse tema muito sujeito a interpretações até contraditórias.

Aqui vamos considerar fake news como a intenção de propagar a desinformação. Dessa forma, existem dois pontos a considerar para saber se uma notícia é fake news ou uma informação incorreta.

1- Leva em conta o anonimato, ou se a produção daquela informação pode ser identificada.

2- Se há como definir a intenção de ser fraudulenta ou não.

Quando não é

Se o autor pode ser identificado e responsabilizado, não é fake news.

Quando informação errada não é fake news

A notícia mal apurada, chamada de “barriga”, ou uma publicação inverídica, mas que é possível responsabilizar posteriormente o autor (jornalista, blogueiro, youtuber etc) ou o veículo (imprensa, blog, site etc) que a propagou, de acordo com nossa definição, não devem ser considerados fake news. Nesses casos, a legislação existente já é suficiente para essa responsabilização. No nosso entender, quando for possível identificar autoria, ao se pedir a exclusão desse conteúdo de circulação, corre-se o risco de cometer um ato de censura.

Fake news precisa ser anônima e merece ser excluída

O principal ponto que adotamos para se caracterizar uma fake news é o anonimato. É quando não se sabe de onde vem, quem a fez circular, ou seja, não há como responsabilizar ninguém por sua criação e divulgação. Nesse caso, a primeira medida a se tomar é solicitar sua exclusão, sua retirada de circulação, sem o receio de cometer um ato de censura.

Como identificar se uma notícia é fake news

Além da informação errada ser anônima, outro ponto fundamental na nossa definição de fake news é quando a publicação traz consigo a intenção de ser compartilhada para desinformar. Trata-se de um objetivo malicioso desde a origem. Foi criada uma informação fraudulenta, sabidamente inverídica, e espalhada de uma forma generalizada, em massa.

Quando o combate à fake news vira um ato de censura

A partir do momento que se sabe a autoria da informação deliberadamente errada, a legislação tem mecanismos para responsabilizar o autor. O entendimento neste caso é que não há a necessidade de se pedir na Justiça a retirada de circulação do conteúdo. Se isso for pedido, principalmente em um momento de campanha eleitoral, a vítima da notícia errada pode ser, e em um ambiente de disputa eleitoral certamente será, acusada de um ato de censura.

Existe fake news de informação verdadeira

Uma informação verídica pode ser considerada fake news quando, por exemplo, for usada fora do contexto e assim criar a desinformação. Seria como se alguém anonimamente usasse hoje em dia um dado da pesquisa de 2006, quando Lula era candidato à reeleição e estava bem à frente nas intenções de voto, para levar as pessoas a acreditarem que a pesquisa se refere à disputa de agora, em 2022.

Vale notar que a responsabilidade nesse caso não é do autor da notícia em 2006 e, se for anônima, pode ser considerada fake news neste momento de 2022. Neste caso, pode ser retirada do ar, mas mantendo a informação correta em seu contexto da notícia de 2006.

FATO OU BOATO

Veja as notícias que o TSE checkou sobre a eleição 2022





O que é Direito de Resposta

Direito de resposta é uma garantia constitucional para assegurar a defesa de um sujeito (pessoa, empresa ou instituição) que se sentiu lesado por um conteúdo publicado em um veículo de comunicação, site, blog, podcast, canal de youtuber etc. A vítima nesse caso requer na Justiça que o publicador ceda espaço similar ao que usou para lesá-la e que se publique ali sua versão dos fatos. Trata-se do direito de alguém se defender de críticas públicas no mesmo meio em que foram publicadas.

O direito de resposta está previsto na Lei 13.188/2015.

Direito de resposta é melhor do que censurar um conteúdo

O direito de resposta é uma arma democrática para combater o uso de conteúdo incorreto para atacar alguém. O outro caminho seria apenas pedir na Justiça que esse conteúdo seja retirado, o que em muitos casos pode ser considerado um ato de censura.

Veja algumas vantagens de se optar pelo direito de resposta

Quando concedido, a **vítima teve seu direito de ser ouvida** garantido pela Justiça. Se a decisão for a retirada do conteúdo e não uma resposta, o veículo publicador pode passar para a condição de vítima, alegando sofrer censura.

Publicar um conteúdo, amparado por uma decisão judicial, contestando uma informação errada a seu respeito, **tem muito mais peso** do que simplesmente tirar o que foi dito de circulação.

A **vítima** terá condições de **compartilhar sua resposta**, enquanto um conteúdo retirado do veículo publicador certamente já foi compartilhado e seguirá circulando.

A **agilidade das decisões** sobre direito de resposta **durante o período eleitoral** é um fator importante para recuperar a imagem do candidato que sofreu algum ataque injusto.

Direito de resposta durante a campanha requer agilidade

O pedido de um direito de resposta na Justiça, seja no período eleitoral ou não, deve ser feito no prazo de **60 dias** após a divulgação do conteúdo contestado.

Quando se referir a conteúdo durante a campanha publicado na internet (redes sociais, portais e blogs), o pedido tem que ser feito em **até 72 horas** após ser publicado. Este será encaminhado direto para a Justiça Eleitoral, e a resposta será dada em também **72 horas**.

Vale observar que, quando se tratar de **conteúdo em meios digitais**, junto com a petição inicial tem que ser juntada uma **cópia da página eletrônica** e o seu endereço (URL) para que possa ser feita a análise daquele material.

PRAZOS

Atenção para todos os prazos do calendário eleitoral oficial do TSE



ATENÇÃO aos principais prazos do Direito de Resposta

No período de campanha eleitoral, o mecanismo mais utilizado para interpor judicialmente um ataque indevido, uma ofensa, uma inverdade publicada pela mídia, seja em que plataforma for, é o Direito de Resposta. Fique atento aos principais prazos definidos pela Lei 9.504/1997, importantes tanto para quem demanda ou for demandado por isso na Justiça Eleitoral no período entre 2 de julho e 2 de outubro de 2022, podendo ser estendido a 30 de outubro onde houver segundo turno.

O PRAZO MÁXIMO PARA PEDIR DIREITO DE RESPOSTA:

24 horas: sobre conteúdo publicado em mídia impressa, a partir da data de publicação.

48 horas: sobre conteúdo publicado durante o Horário Eleitoral Gratuito de rádio e TV, a partir da veiculação do conteúdo.

72 horas: sobre conteúdo publicado na programação normal de rádio e TV, a partir da veiculação do conteúdo.

72 horas: sobre conteúdo publicado na internet, a partir do momento que este conteúdo foi apagado, podendo ser pedido a qualquer momento enquanto estiver no ar.

PRAZO PARA O OFENSOR PUBLICAR O DIREITO DE RESPOSTA:

72 horas é o prazo para a Justiça Eleitoral decidir sobre uma solicitação de Direito de Resposta, incluído nesse prazo as 24 horas para a defesa do ofensor. Restando, portanto, 48 horas para a decisão dos juízes sobre o pedido.

IMPORTANTE: Durante o período de campanha, os prazos da Justiça Eleitoral são de dias corridos, contando inclusive os dias de feriados e fins de semana.

Mais informações sobre o Direito de Resposta, veja o artigo 58 da íntegra da Lei em:

<https://bit.ly/DireitoResposta>

Cuidados para quem publica um direito de resposta

Ao se publicar a resposta, depois de aprovada pela Justiça, os veículos publicadores (sites, blogs e plataformas de áudio e vídeo) devem empregar todos os recursos que foram utilizados para divulgar o conteúdo contestado. Ou seja, a **mesma diagramação e tiragem para meios físicos e, nos digitais, ficar atentos se houve impulsionamento**, que deverá ser **repetido na publicação** da resposta.

A resposta nos meios digitais tem ainda que **ficar disponível pelo dobro do tempo** que ficou o conteúdo original.

Todos os recursos para efetuar esse direito de resposta são de responsabilidade do ofensor.

Cuidados para elaborar a resposta a ser publicada

A elaboração do conteúdo da resposta é de responsabilidade da vítima que entrou com o pedido. Antes de ser publicado pelo veículo, esse conteúdo precisa ser submetido e aprovado pelo juiz.

CUIDADOS PARA NÃO TER SUA RESPOSTA IMPUGNADA:

- A resposta já deve constar do questionamento a ser feito à Justiça.
- O conteúdo deve se limitar a responder e corrigir as informações erradas que foram publicadas, ou seja, ele tem apenas que repor a verdade.
- Não convém à resposta conter qualquer ataque ao veículo.
- Fique atento para que o tamanho da resposta seja condizente com o espaço utilizado pelo conteúdo contestado.

Esses pontos são os mais utilizados pelos veículos para alegar que o pedido é inadequado.

A resposta deve apenas **repor a verdade**

DIREITO DE RESPOSTA

Orientações do TSE sobre o Direito de Resposta



Como veículos e jornalistas podem ficar mais protegidos

Em uma eleição polarizada como essa, sempre haverá um lado contestando determinado conteúdo publicado.

Tanto veículos de comunicação (grandes, médios e pequenos) como profissionais não podem ficar vulneráveis. A principal dica é que tenham uma assessoria jurídica especializada para esse momento eleitoral.

Veículos de comunicação precisam cadastrar um e-mail específico junto ao TSE para receber intimações e citações referentes a demandas judiciais relacionadas às eleições.

Cuidado ao impulsionar posts com referências a candidaturas para que essas publicações não sejam consideradas propaganda eleitoral, sujeita a regras específicas.

Antes de comentar ou republicar uma pesquisa veiculada em outro meio, verifique se ela cumpre o que é exigido pela legislação já na publicação original.

Recomendações valem para quem produz suas próprias pesquisas e noticiário político como para quem reproduz ou comenta sobre o conteúdo de outros meios.

Saiba quem é o responsável pelos comentários

A internet possibilita a participação do público comentando posts de opinião, artigos e reportagens. E duas situações são comuns em relação a contestações dessa participação:

Questionamento sobre comentários feitos nas publicações de direito de resposta.

Pedidos de direito de resposta de comentários.

Antes de tudo, é preciso saber que os veículos e plataformas digitais não são responsáveis pelos comentários feitos em

publicações, como prevê o artigo 18 do Marco Civil da Internet (Lei 12.965, de 23/4/2014). Nesse caso, eles podem apenas torná-los indisponíveis por iniciativa própria, atendendo um pedido de direito ou quando for determinado pela Justiça.

A discussão passa a ser nesses casos que o veículo ou a plataforma forneçam dados necessários sobre quem comentou para que o autor da ação possa ajuizar o autor do comentário, não contra o veículo. Veículos e plataformas não são responsáveis pelos comentários de seus leitores.

PESQUISA ELEITORAL

Pesquisas eleitorais só com registro na Justiça Eleitoral

Pesquisas eleitorais podem ser uma armadilha para comunicadores durante uma campanha. Antes de republicar, comentar ou usar como informação para uma reportagem ou artigo, o profissional de imprensa tem que verificar se a pesquisa é registrada na Justiça Eleitoral. Com esse registro, sabe-se

que o levantamento cumpriu os prazos legais de coleta e divulgação, tem metodologia e segue os parâmetros legais para uma coleta de dados legítima.

Ao divulgar uma pesquisa fraudulenta, o veículo pode estar espalhando uma fake news.

Como identificar se a pesquisa é oficial

Além do registro, vale ficar alerta a algumas situações para não correr risco de errar:

Enquetes, geralmente feitas em sites e redes sociais, estão proibidas.

Verifique se a data da pesquisa e do registro são desta eleição. Uma das práticas de fake news é divulgar levantamentos de eleições anteriores para gerar confusão e desinformação.

É bom lembrar que os jornalistas e veículos podem analisar dados de pesquisas oficiais, mesmo que produzidos por outros mecanismos, desde que esteja autorizado pelo dono da informação e que cite a fonte da análise.

Cuidado ao utilizar dados de pesquisas divulgados por terceiros, que se baseiam em

levantamentos publicados em outros veículos. Melhor checar na fonte primária se os dados estão corretos e se trata de uma pesquisa registrada.

Ao citar ou republicar uma pesquisa, é preciso citar novamente o número de registro na Justiça Eleitoral para mostrar que se trata de uma pesquisa regular e que cumpre todas as exigências da lei. Se publicar sem essas informações o veículo ou o jornalista, blogueiro, etc, poderá ser responsabilizado.

PESQUISAS ELEITORAIS

Confira o que mudou para as Eleições 2022



LEI ELEITORAL PARA A CAMPANHA 2022

As regras para a propaganda eleitoral no Brasil mudam a cada eleição e fica muito difícil ter uma orientação básica quando muitas questões são decididas e alteradas durante a campanha.

O momento mais polêmico e mais escorregadio da propaganda eleitoral é a pré-campanha, quando os pré-candidatos podem divulgar seus objetivos para criar simpatizantes. Podem até usar do impulsionamento seguindo algumas regras, como por exemplo não falar mal de meus adversários. Serve apenas para dar publicidade a sua pré-candidatura. É terminantemente proibido pedir voto. Nesse sentido, cabe aos meios de comunicação e influenciadores digitais alguns cuidados:

- **Atenção** ao se divulgar o número da candidatura, que pode gerar uma acusação de campanha antecipada para um determinado candidato. A dica é **evitar usar o número como foco central da publicação**, usá-lo apenas quando necessário como parte secundária. A mesma preocupação com a publicação sobre outras peças de campanha, como **vídeo da candidatura, logos, jingles** etc. Qualquer divulgação anterior ao período de campanha poderia ser feita com uma consulta ao jurídico.
- Também **cuidado com artigos de opinião**. Apesar de permitidos como liberdade de expressão, cabe o cuidado se estão publicados em espaços pagos, não importando o tamanho ou tipo de veículo de comunicação. Como são pagos, podem ser considerados publicidade eleitoral.

Atenção aos artigos de opinião em espaços pagos

Os limites para o candidato se expor online em lives e showmícios

A propaganda eleitoral estará este ano muito mais online do que já foi há quatro anos, quando as lives foram consideradas por muitos como propagandas eleitorais decisivas. Este é um outro terreno desafiador em que as regras deverão ser afinadas enquanto as campanhas se desenrolarem. Por enquanto, as orientações mais claras do TSE são sobre o período de pré-campanha.

Para orientar os formadores de opinião a tratarem desse assunto podemos destacar:

- Os pré-candidatos podem participar de lives e entrevistas desde que em nenhum momento seja feito um pedido de votos. Por serem ao vivo, escorregões nesse sentido devem ser evitados. Eles podem apenas expor suas propostas.
- **Showmícios estão proibidos**, presenciais ou transmitidos pela internet. E tem uma exceção que são os shows e eventos com o objetivo específico de arrecadar recursos para a campanha, sempre com o alerta de que durante o evento não haja pedido de voto.
- **Candidato artista** – como cantoras, cantores, atrizes, atores, apresentadoras e apresentadores –, podem exercer as atividades normais de sua profissão durante o período eleitoral, desde que não utilizem tais eventos para promover a candidatura.

LGPD NA CAMPANHA 2022

A Lei Geral de Proteção de Dados é muito nova, vai estrear numa eleição este ano e esse pode ser um dos pontos mais polêmicos da área jurídica desta disputa eleitoral. Como ainda está sujeita a vários ajustes e existem várias

propostas de alteração e complementação em discussão, a sua utilização no ambiente eleitoral está ainda mais sujeita a indefinições. Vale, no entanto, tomar alguns cuidados sobre pontos já foram pacificados nessa nova legislação..

Como dar mais atenção à proteção de dados

Para os formadores de opinião e seus canais, esses pontos de atenção a seguir mostram as questões mais vulneráveis e que merecem ser vigiadas nas candidaturas.

- Por ser uma lei nova é preciso estar atualizado. A dica é ficar em contato com as resoluções do TSE (www.tse.jus.br/)
- Contratar uma consultoria jurídica especializada nessa área é fundamental, tanto para candidaturas, como para mandatos em andamento. Também vale a pena fazer o alinhamento dessa consultoria com a área de Tecnologia da Informação.
- Mais do que garantir que os dados coletados terão um uso específico na campanha ou no mandato, é preciso divulgar e cuidar para que esses dados não vazem e sejam utilizados de forma comercial.
- O único ponto para dar mais segurança, não total, na coleta de dados durante uma campanha é garantir o consentimento do proprietário do dado para sua utilização pela candidatura e deixar claro como será utilizada a informação. Essa medida visa dar ao candidato uma base legal para alegar que tem o consentimento e que deu as informações necessárias se o uso do dado for contestado.

SAIBA MAIS

Guia do TSE orienta sobre aplicação da LGPD na campanha eleitoral



LEGISLAÇÃO

Constituição Federal

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm

Código Eleitoral

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm

Propaganda eleitoral na internet

Resolução 23.671/2021 tem um capítulo sobre esse tema

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>

Orientações do TSE sobre LGPD e o processo eleitoral

<https://www.tse.jus.br/transparencia-e-prestacao-de-contas/informacoes-exigidas-por-lei/protecao-de-dados-pessoais-1>

Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

Direito de Resposta

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13188.htm

Marco Civil da Internet

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

A LIBERDADE DE EXPRESSÃO EM CAMPANHAS



Agência Brasil

Brasília

SIG – Quadra 1, nº 495, sala 212 | 70610-410 |
Ed. Barão do Rio Branco

São Paulo

Rua General Jardim, 808, 6º andar | 01223-010
+55 11 3214-2626 | +55 11 99626-8229
marsiglia@lmaispress.com.br

LOURIVAL J. SANTOS
A D V O G A D O S

ljsantos.com.br