

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
FACULDADE DE DIREITO

FERNANDA MARTIN MIRANDA

**POLÍTICA 4.0: A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA CONCORRÊNCIA
ELEITORAL**

SÃO PAULO

2019

FERNANDA MARTIN MIRANDA

Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel
no Curso de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

ORIENTADOR: Professor Dr. Diogo Rais Rodrigues Moreira

SÃO PAULO

2019

FERNANDA MARTIN MIRANDA

**POLÍTICA 4.0: A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA CONCORRÊNCIA
ELEITORAL**

Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel
no Curso de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Diogo Rais Rodrigues Moreira
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof.^(a) convidado (a)

Prof.^(a) convidado (a)

Dedico este trabalho aos meus pais, por não terem medido esforços à realização do meu sonho e batalhado diariamente para que eu pudesse alcançá-lo, e ao meu irmão, por ser sempre meu suporte.

AGRADECIMENTOS

Há cinco anos atrás, já na suposta vida adulta, por livre e espontânea vontade, tomei uma das decisões mais incertas, na certeza de que estava disposta a conquistar um bom resultado. O desafio? Caminhar em direção à uma experiência completamente nova. Nova em oportunidades.

Os anos voaram, e, com toda a carga de reflexão diária, essencial agradecer imensamente às pessoas que me motivaram a voar, assim como o ano.

Aos meus pais, Suzeli e Fabiano, por serem exemplos de vida e união; por, nem em pensamento, terem duvidado da minha capacidade; e, em especial, por terem me ensinado, da forma mais preciosa, a ser humana, na acepção mais perfeita da palavra.

Ao meu irmão, Eduardo, por todas as vezes que me fez acreditar; por estar disposto a me ajudar a crescer; e por aguentar meus dias ruins, aguardando para que pudéssemos rir nos bons.

À minha família, por ser única e essencial; por vibrar em cada vitória e confiar até o último minuto.

Aos meus amigos, os quais seria injusta se tentasse citar, mas que me suportaram por anos, ouviram meus desabaços sobre uma possível derrota, e me mostraram como acreditar na vitória.

À minha equipe, por terem me garantido inúmeras oportunidades e confiarem no meu trabalho; por me ensinarem mais, todos os dias. À minha coordenadora, Marina, em especial, por todas as vezes que se dispôs a ouvir sobre meus anseios.

Ao meu orientador, Professor Diogo Rais, por quem registro minha grande admiração e respeito; por aceitar embarcar comigo nesse desafio, compartilhando suas experiências e conhecimento ímpares; e por sua compreensão, tranquilidade e empatia fundamentais na consecução deste trabalho.

Tornou-se chocantemente óbvio que a nossa tecnologia excedeu a nossa humanidade.

(Albert Einstein)

POLÍTICA 4.0: A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA CONCORRÊNCIA ELEITORAL ¹

POLITICAL 4.0: THE INFLUENCE OF THE INTERNET ON ELECTORAL COMPETITION

Fernanda Martin Miranda²

RESUMO

A internet, enquanto meio essencial à nova era da Indústria 4.0, vem fundindo-se ao modo de vida atual, ocupando vasto espaço no processo de formação cognitiva populacional, razão pela qual, exige especial atenção quando da inserção ao ambiente eleitoral. Isso posto, o presente artigo científico busca analisar os impactos da propaganda eleitoral – na modalidade digital – à concorrência política entre os candidatos, delineando os atuais mecanismos desta na seara *online*. Ademais, para melhor explicitação da problemática principal deste estudo, pretende-se traçar os limites legais impostos ao instituto de promoção e a eficácia destes quando da fusão de ambientes analógico e digital, em especial, diante da rápida propagação de conteúdo nessa nova realidade fática e barreiras legislativas de regulamentação, refletindo-se um ambiente concorrencialmente desequilibrado, favorecendo, em óbvio raciocínio, aqueles que irradiam seus ideais por meio das plataformas de comunicação digitais. Conclui-se, pois, que para as eleições futuras, a Justiça Eleitoral, em razão dos impactos tecnológicos ao tema, deve ponderar a mitigação das regras impostas ao compartilhamento da propaganda eleitoral, oportunidade a qual, os candidatos ora definidos como analógicos terão um ambiente físico e temporalmente expandidos, fazendo com que, em momento de inconstante resultado prático, estes possam difundir seus ideais e conquistar adeptos à sua futura candidatura, tornando-se de conhecimento público suas pretensões governamentais.

Palavras-chaves: Internet; Eleição; Propaganda Eleitoral; Regulamentação; Concorrência.

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharelado, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, professor orientador Doutor Diogo Rais Rodrigues Moreira.

² Graduanda do curso de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie, endereço eletrônico: femmiranda@hotmail.com.

ABSTRACT

Internet, whilst essential to the new age of Industry 4.0, has been merging to the current lifestyle, occupying a vast space in the population cognitive training process, this is the reason why it requires special attention when inserted into the electoral environment. Therefore, this scientific article analyzes the impacts of election propaganda- in digital mode- in the political competition between the candidates, delineating the current mechanisms of it in the online aspect. In addition, for better demonstration of the main problematic of this study, it is intended to trace the legal limits and efficiency applied to the promotion faculty at analogical and digital environments merged to each other, especially, before the fast content propagation in this new factual reality and legislative regulation barriers, reflecting on a competitively unbalanced environment, favoring, in obvious reasons, those that spread their ideals using digital communication platforms. In conclusion, to the future elections, the Electoral Court, due the technological impacts on the theme, should consider the mitigation of the rules imposed on sharing election propaganda, occasion in which, the candidates, that are defined as analogical shall have a physical and temporally expanded environment, resulting, in moments of inconstant practical result, they can spread their ideals and conquer people's votes who are adept to their future candidacy, turning their manifesto public knowledge.

Key-words: Internet; Election; Election Propaganda; Regulation; Competition.

SUMÁRIO: *1 Introdução; 2 O advento da Internet e a influência digital; 3 A propaganda e o discurso eleitoral ajustados à sociedade atual; 4 A dificuldade de regulamentação da promoção eleitoral no viés digital; 5 Considerações finais; 6 Referências Bibliográficas.*

1 INTRODUÇÃO

O tema escopo do presente estudo recebe, de forma corriqueira e praticamente imperceptível, cada vez mais destaque social. Isso porque, há muito, vem se experimentando uma fusão entre as eras analógica e digital, o que é natural, dada a evolução tecnológica, em especial, dos meios de interação social.

A grosso modo, em termos históricos, o que se tem traçado é a transição entre a era informacional – marcada pela busca por conhecimento, em que os chamados “colarinhos brancos” substituíram os operários do grande setor econômico industrial – e a era da Indústria 4.0, ainda em ascensão, na qual o universo da tecnologia passa a adquirir espaço, com implementações voltadas à robótica e inteligência artificial.

Para este artigo, limitar-se-á, portanto, a um pequeno espaço temporal, ainda entre uma Revolução Industrial e outra, momento o qual, dado o devido enfoque àqueles que se dedicam à carreira política, os candidatos podem ser divididos, entre os analógicos e os digitais.

Mediante uma rasa diferenciação, podemos dizer que, os primeiros, em razão, muitas vezes da idade e dificuldade de compreensão das novas tecnologias apresentadas ao mundo, acabam por transmitir suas ideias, percepções e anseios pelo escopo televisivo, em momento destinado à propaganda eleitoral, buscando a visibilidade e a propagação de conteúdo.

Por outro lado, os segundos são aqueles que, já acostumados com a tecnologia, utilizam dos mais variados meios digitais para produção e propagação de conteúdo, atingindo, não necessariamente em período eleitoral, uma vasta quantidade de pessoas, em um espaço territorial ainda não delimitado, chamado Internet, bastando, para isso, que estejam conectadas à famosa rede mundial de computadores.

Fato é que, por estar intrinsecamente relacionada ao comportamento humano natural, decorrente dos mais variados fatores, como idade, educação, oportunidade financeira e outros, a aderência às novas tecnologias é de difícil percepção, ainda mais se observada em um contexto macro. No entanto, o que se pretende apresentar é que, como um dos exemplos da imensidão da nova era, o Direito Eleitoral vem sendo vigorosamente atingido por esta evolução.

Nesta seara, um dos impactos e, então, enfoque do presente estudo, se diz quanto a alteração do *marketing* político experimentado pelas recentes eleições de 2018, na qual, utilizando-se da Internet, candidatos digitais exprimiram seus ideais, construindo, junto aos chamados “seguidores”, uma base forte e sólida, de modo a conquistarem espaço na Internet.

Como consequência lógica, há que se enfatizar a dificuldade regulatória das manifestações no ambiente digital e o claro desequilíbrio concorrencial gerado entre as categorias de políticos candidatados ao eleitorado, bem como, ressaltar-se possível posição da Justiça Eleitoral para o cenário que se torna cada vez mais real – O Direito Eleitoral Digital.

2 O ADVENTO DA INTERNET E A INFLUÊNCIA DIGITAL

Desenvolvida há muito, ainda que a Internet tenha surgido em meio às guerras e se instalado, inicialmente, nas grandes universidades dos Estados Unidos, como forma de aprimoramento de pesquisas e sobrevivência a eventuais ataques nucleares, sua essência sempre foi pautada na comunicação global, ou por assim dizer, sem barreiras.

Cada vez mais inserida no cotidiano dos pesquisadores e curiosos da época, foi-se perdendo o medo do incerto. Pouco a pouco, as vantagens da nova tecnologia, entre as quais, a ausência de limite territorial e a instantaneidade da resposta, foram descobertas, fazendo com que a ferramenta se tornasse manobra essencial ao fechamento de grandes negócios e transações comerciais.

Fato é que, como consequência lógica de uma sociedade movida a desafios e evoluções, os limites tecnológicos foram (e ainda vem) sendo constantemente explorados e novamente delimitados, razão pela qual, já em momento de impossível cisão da rede ao modo de vida adotado pela população, como definido por Manuel Castells, em seu livro “A Galáxia da Internet” (2003), a tecnologia, hoje, é o tecido de nossas vidas, podendo ser equiparada à eletricidade, quando da Era Industrial.

Neste diapasão, pode-se dizer que o mundo, ainda que carregue sua essência analógica, foi gradativamente consumido pela onda digital, de modo que a população, cada vez mais influenciável, passou a buscar por alternativas *online* de toda e qualquer necessidade. Como exemplo clássico, tem-se o imensurável crescimento das empresas *on demand*, através das quais, não se faz necessário aguardar a programação da rádio e da televisão, bastando escolher por entretenimentos já disponíveis e prontos para usufruição.

No mercado consumidor, a estratégia implementada é conhecida como economia de compartilhamento, oportunidade em que se valoriza a pretensão final à posse de determinado bem, isso porque, o consumidor está preocupado com os benefícios que o produto pode oferecer e não com a detenção específica deste, a qual se torna irrelevante³.

O pensamento atual é pautado na ideia de que não mais é necessário um carro de luxo para se experimentar a adrenalina de dirigir em alta velocidade, e sim um espaço que proporcione essa aventura. Nesse momento, considerando-se a atual imersão da população nas descobertas tecnológicas, o aplicativo desenvolvido é o coração do negócio e a rede utilizada é a responsável pelo célere e pontual atendimento ao consumidor.

³ Disponível em <<http://economiadocompartilhamento.com.br/o-que-e-economia-do-compartilhamento-2/>>. Acessado em 18/09/2019, às 17:39h.

Seu alcance é tanto que, atualmente, algumas das Startups⁴ mais famosas e valiosas do mundo operam sem qualquer patrimônio. É o caso da Uber, no ramo de transportes particulares, cuja empresa apenas lida com a disponibilização da plataforma digital e a formação de parceria entre aqueles que possuem interesse em oferecer seus serviços.

Ousa-se afirmar, portanto, que a forma de organização social não ficou para trás. Com o advento e expansão da internet, as manifestações de pensamentos migraram à rede de computadores, e os ideais antes compartilhados em rodas de conversa e propagandas televisivas, passaram a atravessar oceanos em menos de um minuto.

Todavia, em desenfreada era de informação, a atenção do indivíduo se tornou precária e direcionada, de modo que a tecnologia assumiu o papel de filtro de interesses, tomando como base, o curto espaço de tempo voltado à interatividade e o pensamento de que somente se faz de grande valia ter acesso à temas e assuntos com os quais o internauta efetivamente se interessa naquela tríade momentânea (momento, necessidade e expectativa).

Assim, como contraponto à economia de atenção, o desafio da nova era se tornou a influência digital. Pelo próprio nome, fácil concluir que o influenciador digital é aquele que, através dos novos e mais variados canais de comunicação, interage com o público geral na intenção de persuadi-lo sobre determinado tema, levando-o a formação cognitiva parcial sobre o assunto, produto, serviço ou marca, retratados.

O difícil, porém, tem sido definir as métricas da influência propriamente dita, conceituando-se, por completo, um *digital influencer*.

O novo fenômeno social vai além das famosas curtidas. Quando da necessidade de interação com seres humanos dos mais variados ramos profissionais, classes sociais e culturas mundiais, é praticamente impossível a imposição de parâmetros. Isso porque, ainda que se institua a matemática exata e traga às redes sociais uma equação lógica, não há como parametrizar sentimentos, sensações, afinidades e intenções sentidas quando da leitura de um conteúdo digital.

A necessidade do século – influenciar – se tornou, portanto, um grande círculo vicioso, cuja “corrida”, com o perdão da analogia, se dá sem que os participantes sequer tenham

⁴ “Muitas pessoas dizem que qualquer pequena empresa em seu período inicial pode ser considerada uma startup. Outros defendem que uma startup é uma empresa com custos de manutenção muitos baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Mas há uma definição mais atual, que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores: uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.” Disponível em <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acessado em 16/09/2019, às 19:13h.

conhecimento da linha de chegada. E, ainda que o tenham, não são capazes de explicitar o seu significado. Nesse sentido, questiona-se: O que significa ter muitos seguidores?

A definição literal da palavra, por si só, é capaz de traduzir seu significado: os seguidores são, portanto, adeptos, apreciadores, imitadores. Significa dizer que uma pessoa com métricas significativas é capaz de, não só transmitir pensamentos, como fazer com que grande parte dos que a acompanham passem a seguir sua linha de pensamento.

O poder de influenciar é tanto que, em meados de 2013, quando do cadastro na plataforma Instagram, o atacante argentino Lionel Messi superou 800 mil seguidores em 10 horas após a criação⁵.

Não bastasse, Neymar, com 125 milhões de usuários o acompanhando⁶, em pouquíssimo tempo de carreira se tornou um dos jogadores mais bem pagos do país. Não somente através do futebol, como, também, por propagandas televisivas e menções marcárias em seus *posts*. Inclusive, segundo análise realizada pela ferramenta HopperHQ⁷, o *influencer* ocupa a posição nona celebridade mais bem paga do Instagram, recebendo uma média de \$722.000,00 (setecentos e vinte e dois mil dólares) por publicação.

Imprescindível se atentar ao fato de que toda grande mudança geracional carrega consigo, ainda que de difícil percepção, pontos negativos, de necessário ajuste. Quando nos referimos à internet, podemos citar a incidência da teoria da espiral do silêncio, proposta pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1974).

A crítica ora exposta, se afixa na competição instalada entre internautas pela busca da supra conceituada influência. Nesse cenário, temendo o isolamento social, opta-se por não expor opiniões e ideais opostos ao que a grande massa se mostra favorável.

Nesta toada, em âmbito eleitoral não poderia ser diferente. A formação cognitiva do eleitor é largamente influenciada pela forma de coleta das informações, isso porque, tende-se a limitar o campo de conhecimento e tomar como verdade a linha de pensamento seguida pela grande massa, ou, simplificada, pelo usuário de apreço do eleitor.

Na prática, uma das grandes consequências à inserção da internet nas interações sociais da população, é a atual composição do Congresso Nacional e da Câmara dos Deputados, órgãos que contam com uma alta taxa de influenciadores eleitos, os quais se destacaram não só pelo

⁵ Disponível em <<https://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/08/14/messi-passa-de-800-mil-seguidores-no-instagram-em-10-horas/>>. Acessado em 16/09/2019, às 19:34h.

⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/neymarjr/?hl=pt-br>>. Acessado em 16/09/2019, às 19:35h.

⁷ Disponível em <<https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>>. Acessado em 25/10/2019, às 11:17h.

nível de engajamento de suas redes sociais, como, também, pela alta capacidade de comunicação e utilização das inovações tecnológicas.

A aderência às tecnologias no campo político é tanta que, sem sombras de dúvidas, pode-se afirmar que nas eleições de 2018, o fator decisivo, ao invés de investimentos em propagandas eleitorais via horário político, foi a massiva transmissão ao vivo de debates e campanhas.

Em suma, é a afirmação do cientista Leonardo Volpatti e do Advogado Eleitoral Doutor Fabio Monteiro Lima⁸:

Em um mundo dinâmico, com constante inovações tecnológicas, os políticos tradicionais parecem ter perdido espaço, se tornaram pessoas desprezíveis e intragáveis pela população. Nesse contexto, as redes sociais tornaram-se o meio pela qual pessoas se conectam com “autenticidade” com outras pessoas “iguais a ela”. A democracia se reinventa e a política dá espaço para quem sabe se conectar e falar a linguagem da população. Em um momento de desconfiança generalizada, as pessoas querem conhecer os bastidores da política.

3 A PROPAGANDA E O DISCURSO ELEITORAL AJUSTADOS À SOCIEDADE ATUAL

A propaganda, ainda que intrínseca à atividade humana, em especial com a intenção pessoal de divulgação daquilo que se expõe à pessoa diversa, em termos gerais, é tida como fruto de movimentos religiosos, utilizada para propagação da fé católica.

Todavia, seu ápice se deu após a Primeira Guerra Mundial, quando da convincente construção ideológica da imagem nazista do ex-ditador Adolf Hitler, o qual, ainda que desconhecida exata definição para o fenômeno, difundiu seus ideais e conquistou milhares de adeptos ao movimento de extermínio judaica, deixando claro, há muito, que mais do que um mecanismo de consumo, a propaganda se tornaria essencial à manutenção do poder.

Nesse viés, com o avançar dos anos e estudo detalhado sobre o convencimento social, chega-se à conceituação da propaganda por si só, enquanto fenômeno aplicado para se propagar determinada informação, produto, e, até mesmo, ideal, através da qual, em razão da insistente repetição, torna-se comum aos olhos ou ouvidos do público-alvo aquilo que se pretende irradiar, incentivando-o, consciente ou inconscientemente, a aderir à influência.

⁸ Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaoforum/o-congresso-nacional-dos-digital-influencers/>>. Acessado em 18/09/2019, às 17:06h.

O conceituadíssimo dicionário Houaiss da língua portuguesa, dentre as aplicações fáticas da palavra propaganda, a traz enquanto ação de propagação de ideia a grande número de pessoas, cujo objetivo é comunicá-las ou persuadi-las, seja com informações falsas ou verdadeiras.

Nesse mesmo sentido, Márcio Carbaca Gonzalez⁹ esboça sua definição:

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar idéias, princípios e teorias sem o fator comercial. (...).

Fato é que, aplicado este conceito ao ambiente político atual, conforme consta no site do Tribunal Superior Eleitoral¹⁰, a propaganda eleitoral é aquela em que os “partidos políticos e candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas candidaturas e propostas políticas, a fim de se mostrarem os mais aptos a assumir os cargos eletivos que disputam, conquistando, assim, o voto dos eleitores.”

O Código Eleitoral¹¹, ainda, em título específico à propaganda, esclareceu a necessidade de transmissão da verdade, não sendo plausível atraí-lo quando de sua transmissão:

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

Como objetivo principal, por fim, José Jairo Gomes¹² definiu:

O foco, sempre, é bem embalar o político, de maneira a alavancar sua imagem pública. Busca-se ampliar sua credibilidade, conferir-lhe ares de transparência, seriedade, retidão de caráter e honestidade, de sorte que as relações estabelecidas com o “público-alvo” – o eleitor – sejam fortes e duradouras, o que termina por refletir no resultado das urnas. (...) Diz-se, nesse caso, que o “produto” oferecido é a própria imagem do homem público.

Assim sendo, para este propósito, ainda que o foco não seja delimitar as diferentes espécies de incidência da propaganda eleitoral, costumava-se estipular, via de regra, a partir da

⁹ GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009. p. 7-9.

¹⁰ Disponível em <<http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>>. Acessado em 07/10/2019, às 13:26h.

¹¹ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm>. Acessado em 24/10/2019, às 14:33h.

¹² GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 14. ed. rev., atual e ampl. – São Paulo: Atlas, 2018. p. 420-422.

Lei nº 9.504/97 – Lei das Eleições¹³, que a persuasão do eleitor se materializava, em sua grande maioria, através dos documentos impressos, quais sejam, cartazes, faixas ou placas, acrescidos os comícios e showmícios.

No entanto, como consequente desdobramento aos avanços comunicacionais experimentados pela sociedade atual, a qual, como visto, formou-se sob sólida base tecnológica, necessária nova construção da definição de promoção eleitoral sob o viés das mídias digitais.

Nesse ritmo, acompanhando a permuta social e a consequente economia de atenção às limitadas propagandas exibidas analogicamente em rádios e televisões, a Justiça Eleitoral, em tentativa de adequação as possibilidades de promoção em plataformas *online*, através da Lei nº 13.488/2017¹⁴, regulamentou alterações à Lei das Eleições, estabelecendo normas para utilização da comunicação digital como *marketing* político e meio decisivo ao resultado de campanha.

Em antecipação a uma evidente transferência integral dos meios de propaganda eleitoral, restaram regulamentadas algumas permissões e vedações à sua ocorrência no meio digital. Em especial, as plataformas online passaram a ser consideradas formas de materialização da promoção pessoal, provisionando-se a sua ocorrência via *sites* próprios, mensagens eletrônicas, *blogs*, redes sociais e aplicações de semelhante funcionalidade, razão pela qual, aplicado o prazo legal de início somente após o dia 15 de agosto do ano eleitoral.

Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por: a) candidatos, partidos ou coligações; ou b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.

Sendo assim, os candidatos e partidos, ao optarem por utilizar, a título de exemplo, das mídias sociais popularmente conhecidas, como é o caso do Facebook e do Twitter, devem se atentar a importantes regras, dentre as quais, a proibição do uso de perfis falsos e robôs e a

¹³ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm>. Acessado em 10/10/2019, às 12:34h.

¹⁴ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm>. Acessado em 10/10/2019, às 12:35h.

utilização de *sites* cuja titularidade se relacione à pessoa jurídica, sob pena de sanções e multas, as quais, via de regra, estão estipuladas em teto máximo de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: § 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade. § 3º É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros.

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. § 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios: I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas *a*, *b* e *c* do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

Art. 57-E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações. § 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos.

Art. 57-H. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação. § 1º Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

Muito embora o Tribunal Superior Eleitoral tenha se preocupado com a supra conceituação e imposição de regras para a propaganda eleitoral na Internet, a problemática se insere no fato de que, a justiça enfrenta claro momento de instabilidade, pairando diversas dúvidas a respeito dos limites impostos neste ambiente.

Em especial, pela tênue linha traçada entre a propaganda propriamente dita e outro importante método de comunicação social entre o candidato e o eleitor, qual seja, o discurso político. Ainda que estejamos diante de conceitos próximos, este último carrega consigo sutis diferenças, as quais são responsáveis pelo afastamento de limites das mais variadas espécies à promoção do candidato.

Hannah Arendt, importante filósofa política alemã, em seu livro “*The Human Condition*”, deixou claro que o discurso, em linhas gerais, objetiva a persuasão daquele que o escuta, seja para a construção de ideais, seja para o estabelecimento de respeito e admiração.

Diferente da propaganda eleitoral, portanto, que, quando aplicado a esse ambiente, o interlocutor, candidato ou não, busca relatar um fato, sem a necessidade de reflexão de cunho verdadeiro, exaltando-se pessoalmente, e não realizando pedido explícito de voto.

Pela cristalina definição, as nuances ora explicitadas, quando em ambiente presencial, se tornam de fácil percepção. No entanto, ao trazer suas aplicações para o ambiente *online*, as evidências se apresentam de forma enevoada, esbarrando-se em lacunas legislativas, responsáveis por gerar grandes dificuldades à eficácia da recente regulamentação.

Para se calcular a amplitude, pode-se citar a rede social mundialmente utilizada, o Facebook, que no ano de 2019 completou 15 anos de existência e seu assustador crescimento restou comprovado quando registrado, aproximadamente, 2 bilhões e 300 milhões de usuários cadastrados¹⁵. Os números impressionam ainda mais se contrapostos com a população mundial deste ano – aproximadamente, 7 bilhões e 600 milhões de habitantes¹⁶ –, sendo o mesmo que dizer que 1 a cada 3,4 pessoas se mantêm diariamente conectada.

Nesse cenário, torna-se fácil a interpretação que qualquer que seja o fenômeno propagado pela Internet, este não está sujeito ao limite territorial de seu responsável, indo, com apenas um apertar de botão, além das demarcações metropolitanas e atingindo não só diversas cidades, como países das mais variadas línguas e culturas.

Um grande exemplo, é o episódio ocorrido durante a Copa do Mundo, no ano de 2018. Ainda que estivesse sendo transmitido o jogo entre o Brasil e o México, a Internet parou para o compartilhamento de memes de um torcedor russo que compunha a plateia brasileira. Pouco tempo depois da partida, o público brasileiro descobriu a rede social do torcedor (VK – Facebook Russo) e disparou mais de 500 comentários em seu perfil, o qual, em momento anterior, contava com apenas 34 conexões¹⁷.

Ainda, é o caso do editor Aaron Savage, do Texas, quem, em sua rotina normal, ao compartilhar informações a respeito de um suspeito procurado pela policial local, acumulou mais de 800 mil compartilhamentos ao longo de, apenas, seis semanas. A repercussão foi tanta que a empresa *NewsWhip* intitulou o conteúdo como o mais compartilhado em 2019 – até abril¹⁸.

¹⁵ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acessado em 13/10/2019, às 15:34h.

¹⁶ Disponível em <<https://www.populationpyramid.net/pt/mundo/2019/>>. Acessado em 13/10/2019, às 15:43h.

¹⁷ Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/copa-do-mundo/2018/noticias/2018/07/04/torcedor-realizou-sonho-de-ver-brasil-ao-vivo-mas-nao-gosta-de-fama.htm>>. Acessado em 13/10/2019, às 23:53h.

¹⁸ Disponível em <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/04/02/o-estranho-caso-da-historia-mais-compartilhada-no-facebook-em-2019.htm>>. Acessado em 14/10/2019, às 19:59h.

Fato é que, a justificativa aventada à repercussão do caso acima é a mesma aplicada aos conteúdos de cunho político (verdadeiros ou não), qual seja, a simples utilização de manchete provocativa. Para o editor americano, a palavra-chave detectada foi “nossa área”, induzindo os internautas de qualquer região a, em um primeiro momento, concluírem se tratar de local próximo a sua localização atual.

Dessa maneira, um simples discurso, ainda que sem pedido explícito de voto, ao ser disseminado da Internet – rede mundial –, alcançará um impacto plausível de resultar em repetição indireta do conteúdo e convencimento público, como se fosse propaganda eleitoral.

É nesse sentido que se diz, atualmente, que nos encontramos na era da “pós-verdade”, eleita pelo Dicionário de Oxford como a palavra do ano de 2016¹⁹, cujo significado é “aquilo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”.

Em suma, a preocupação que aqui se instala é gerada pela dificuldade de diferenciação da propaganda e discursos eleitorais, quando no cenário digital, bem como eventual possibilidade – e necessidade – de rigorosa regulamentação, haja vista garantia constitucional²⁰ à liberdade de expressão.

A pergunta principal, tema do estudo realizado, se constrói, portanto, pela inquietação atual de como viabilizar a concorrência eleitoral em meio à fase de transição social, confusão prática, e rápida propagação de conteúdo nos meios digitais.

4 A DIFICULDADE DE REGULAMENTAÇÃO DA PROMOÇÃO ELEITORAL NO VIÉS DIGITAL

O fenômeno tido como Internet, e sua interação perante às mais variadas áreas e atividades profissionais, implica em questionamentos diversos, de quantidade interminável, dentre os quais, cumpre delimitar, juridicamente, aquele que diz respeito à eficácia das Resoluções limitadoras à propaganda eleitoral.

¹⁹ Disponível em <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acessado em 11/10/2019, às 18:27h.

²⁰ Constituição Federal – 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, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

Isso porque, com a evolução tecnológica e a ascensão das mídias digitais, enraizadas no modo de vida da sociedade atual, ousa-se duvidar do papel do discurso eleitoral. E não só, como de qualquer postagem politicamente engajada.

Em especial, por ser de conhecimento notório que, atualmente, os internautas a tem como fundamental fonte decisiva em seu processo de tomada de decisão, na qual o conteúdo *online* não apenas é um forte formador de opinião pública, como também é dotado de imenso potencial viralizador²¹.

Nessa seara, sem tempo hábil à análise pormenorizada de veracidade do conteúdo apresentado, ainda que este não seja dotado do explícito pedido de voto, seu poder de rápida propagação faz com que não passe despercebido e influencie na formação cognitiva de milhares de eleitores, os quais sequer precisam estar fisicamente próximos ao candidato eleitoral.

É a clara posição adotada por Jair Messias Bolsonaro, presidente eleito em 2018 pela população brasileira, o qual, ainda que sem um grande Marketing Digital, ao lançar sua candidatura, alcançou, até meados de setembro do ano eleitoral, cerca de 9,5 milhões de seguidores²². Sem participar ativamente dos grandes debates televisivos, destacou-se em sua campanha eleitoral pelo alto engajamento de seus próprios eleitores no viés digital e sua, até então peculiar, forma de se aproximar do público – através de alto número de *tweets*, reproduções ao vivo e *selfies* com a população.

Tanto o é que, em prestação de contas realizada ao Tribunal Superior Eleitoral, o presidente eleito declarou um gasto financeiro de R\$2.456.215,03 (dois milhões quatrocentos e cinquenta e seis mil duzentos e quinze reais e três centavos), contra R\$37.503.104,50 (trinta e sete milhões quinhentos e três mil cento e quatro reais e cinquenta centavos) despendidos pelo seu concorrente direto em segundo turno, Fernando Haddad²³.

Pode-se dizer, portanto, que o uso da Internet, qualquer que seja o momento eleitoral, contribuiu para uma despesa aproximadamente 16 vezes menor do que a registrada pelo candidato, em sua maioria, analógico.

²¹ Conforme sustentado pelos Mestres Túlio Marcos Romano e Juliana Maria Magalhães Christino (2016), quando da discussão a respeito de marketing viral, chegou-se à importante definição, de essencial citação para compreensão do fenômeno aqui tratado, senão vejamos: “O marketing viral seria então a transmissão da mensagem publicitária de internauta para internauta em um ambiente digital. Assim, essa propagação deve acontecer em grande escala de forma intensa e colaborativa dos indivíduos, em grande parte das vezes em redes sociais. Dessa maneira atua como uma ferramenta estratégica de marketing atraindo a atenção e o interesse do consumidor, tornando-se um elemento de divulgação e venda, alterando-o da situação de ser apenas um receptor passivo da mensagem para um status de emissor ativo influenciando sua rede de contatos sociais online”.

²² Disponível em <<https://epoca.globo.com/expresso/numero-de-seguidores-de-bolsonaro-em-redes-sociais-cresce-41-desde-janeiro-23029694>>. Acessado em 14/10/2019, às 21:26h.

²³ Disponível em <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>>. Acessado em 16/10/2019, às 21:51h.

Fato é que, em tentativa prévia de aceitação da nova modalidade de comunicação entre o candidato e o eleitor, ainda que o Tribunal Superior Eleitoral tenha concentrado seus esforços à regulamentação deste cenário, trazendo, em sua Resolução nº 23.551/2017, diversas incidências da utilização de *sites*, *blogs* e redes sociais, deixou de se atentar, em um primeiro momento, aos consequentes resultados práticos em quaisquer que sejam as plataformas *online* utilizadas pelo candidato.

Enfatiza-se: muito embora a propaganda eleitoral seja rigorosamente regulamentada, a incluir seu exato momento de compartilhamento, os discursos e opiniões públicas são completamente permitidos, de modo que, as manifestações não mais possuem caráter inofensivo, sendo responsáveis por atingir os mesmos resultados – ou até maiores – da propaganda eleitoral propriamente dita. E, ainda, de maneira mais célere, econômica e simples ao candidato.

A polêmica se agrava, inclusive, quando ressaltado que a referida Resolução Eleitoral, voltada à regulamentação da propaganda durante a campanha de 2018, expressamente excluiu, em seu art. 3º²⁴, a divulgação de opinião à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos, a divulgação de posicionamento pessoal, a campanha de arrecadação prévia de recursos, entre outros, da prática extemporânea²⁵ de promoção.

²⁴ Art. 3º Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet (Lei nº 9.504/1997, art. 36-A, caput, incisos I a VII e parágrafos): I - 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, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico; II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, da discussão de políticas públicas, dos planos de governo ou das alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária; III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos; IV - a divulgação de atos de parlamentares e de debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos; V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive em redes sociais, blogues, sítios eletrônicos pessoais e aplicativos (apps); VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido político, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias; VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 da Lei nº 9.504/1997. § 1º É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias, sem prejuízo da cobertura dos meios de comunicação social (Lei nº 9.504/1997, art. 36-A, § 1º). § 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do caput, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver (Lei nº 9.504/1997, art. 36-A, § 2º). § 3º O disposto no § 2º não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão (Lei nº 9.504/1997, art. 36-A, § 3º).

²⁵ Lei nº 9504/1997 - Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto 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.

Com efeito, Diogo Rais destaca²⁶:

O que antes era papel exclusivo da imprensa, hoje é desempenhado de forma ativa e corriqueira no âmbito da *web*, em que os usuários atuam livremente, produzindo os mais variados tipos de conteúdo em *blogs*, aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais. O que se observa é que os usuários da internet não são meros destinatários passivos da informação, como ocorria com as mídias tradicionais. Não estamos mais lidando com destinatários passivos, que apenas assistem a uma mensagem exibida em veículos de comunicação ou a ouvem, mas, sim, com usuários engajados, que interagem e geram conteúdos.

É aqui que se vê desequilibrado, portanto, o *marketing* político. Os avanços tecnológicos fazem com que os candidatos eleitorais engajados nessa forma de comunicação – candidatos digitais – sejam “premiados” com lacunas legais para seu exercício, de modo a crescerem socialmente falando, antes mesmo de lançada a candidatura, ao passo em que, os candidatos tradicionais – lê-se analógicos – acabam por ficar com espaço reduzido, submetendo-se à temporaneidade das propagandas gratuitas.

Assim, a carreira política resta traçada, aos primeiros, muito antes da época estipulada à propaganda eleitoral, fazendo com que, através de uma atividade, até então inocente, estes sejam muito mais vistos e conhecidos do que os ditos analógicos, tomando as rédeas do poder legislativo.

Ao raciocinar-se quanto a solução plausível do desequilíbrio concorrencial apresentado, é comum construir-se a posição de que basta a regulamentação inflexível das plataformas *online*, ou, então, sua completa proibição no ambiente eleitoral. No entanto, não se trata de medida simples, sopesando-se que para este meio são aplicadas importantes proteções constitucionais e peculiaridades técnicas, as quais dificultam o exercício do chamado poder de polícia.

Com o devido destaque, é o caso da liberdade de expressão, cláusula pétrea de nossa Carta Magna, cujo direito, embora não seja absoluto e admita justificadas limitações – em prol de garantias igualmente essenciais –, é irrevogável e irrenunciável, aplicado a todos os cidadãos, sobre quaisquer situações fáticas.

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, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

²⁶ *Fake News: a conexão entre a desinformação e o direito*/Diogo Rais coordenação – São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. Vários autores. ARTIGO: *Fake News* e eleições. p. 105/129.

Inclusive, José Jairo Gomes²⁷ se antecipou e esclareceu o fato de seu pleno exercício não se aproximar ao conceito de propaganda eleitoral:

É certo que a expressão e manifestação dos cidadãos na Internet e em redes sociais sobre temas político-eleitorais, candidatos e partidos – ainda que haja crítica ou elogio – não caracteriza propaganda eleitoral, mas lícito exercício da liberdade fundamental de expressão. (...) À luz dessas diretivas, concluiu o TSE que a “atuação da Justiça Eleitoral deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático”, de sorte que as “manifestações identificadas dos eleitores na Internet, verdadeiros detentores do poder democrático, somente são passíveis de limitação quando ocorrer ofensa a honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos” (TSE – Respe nº 2.949/RJ – *Dje* 25-8-2014, p. 172).

Somada à liberdade de imprensa, portanto, a primeira dificuldade regulatória para a Justiça Eleitoral, qual seja, a livre manifestação de pensamento, opiniões e ideais, é a exata conceituação de Estado Democrático de Direito, responsável por coibir a repressão governamental, cujo contraponto, experimentado pela população às épocas ditatoriais, é o fenômeno da censura, expressamente vedado pela Constituição Federal:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo **não sofrerão qualquer restrição**, observado o disposto nesta Constituição. § 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV. § 2º **É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.**

No mais, ainda que conjugada aos direitos fundamentais de honra e imagem da pessoa, oportunidade viável de limitação da garantia, a plena liberdade de manifestação, quando aplicada ao conceito eleitoral, encontra sustentação complementar no conceito lógico de representação de mera crítica ácida²⁸ ao posicionamento político de determinado candidato.

²⁷ GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 14. ed. rev., atual e ampl. – São Paulo: Atlas, 2018. p. 474.

²⁸ O Brasil, por ser um país multipartidário, não foi responsável pela consolidação e massiva incidência da propaganda eleitoral negativa. Todavia, há que se ponderar que, em se tratando de um Estado Democrático, os contrapontos são inevitáveis. Nesse sentido, segundo Borba (2015), a crítica ácida e a propaganda eleitoral negativa se inserem como responsáveis ao estabelecimento do equilíbrio eleitoral, refletindo o momento pelo qual são ressaltadas, pelos adversários, características negativas dos candidatos, em tom, muitas vezes, áspero e enfatizado. Nas palavras de Diogo Rais e Nikolay Bispo (2018), “a propaganda eleitoral sendo um instrumento de aproximação do candidato ao cidadão é uma ferramenta que permite tornar pública informações à sociedade para que, diante delas, possam escolher os seus candidatos. A propaganda negativa é defendida como uma oportunidade de trazer à tona elementos que estavam secretos, sobre determinados candidatos e, que, podem ser importantes para a apreciação e avaliação da população.”.

A grosso modo, pode-se até resumir que a finalidade do presente conceito é, em princípio, se estabelecer um ambiente acirrado de debates políticos e discussões ideológicas, afastando ao máximo a ignorância e parcialidade da população sobre os mais importantes e variados temas eleitorais.

Para tanto, é comum se interpretar a figura pública - dentre as quais se inclui os ocupantes de funções públicas estatais – de forma estendida, a qual, quando do interesse de notório conhecimento social, acaba por abrir mão do rígido limite constitucional, expondo-se à dura análise e opinião de seus adeptos e, principalmente, daqueles que contrariamente se posicionam.

É o mesmo que dizer que, para estas pessoas, a proteção à honra e à imagem é sopesada e, conseqüentemente, restringida quando colidida com a liberdade de expressão. Razão pela qual, de extrema dificuldade justificar ao Poder Judiciário – responsável por avaliar eventual ofensa – a extrapolação dos limites impostos ao exercício da garantia constitucional de ampla manifestação.

Nesse sentido, é o que conceituou Aparecida Amarante²⁹, quando da análise da responsabilidade civil frente aos danos à honra:

(...) Os limites da proteção à honra individual, quanto à divulgação dos fatos pertinentes à vida humana, assentam-se em dois princípios: interesse público e liberdade de expressão. A vida de determinadas pessoas, seja pelo exercício de função pública estatal, seja de atividade ligada ao público (cinema, televisão, imprensa, teatro etc.), tem na publicidade grande fator de sucesso. A expectativa do público em relação a fatos da vida privada dessas pessoas restringe-lhes o âmbito desta esfera, quanto maior for a notoriedade”. (...)

Nessa linha, ainda que não seja de escopo do presente estudo, imprescindível elucidar que, em continuação às suas considerações acerca da problemática enfrentada quando da tentativa de combate às *Fake News*, Diogo Rais³⁰ concluiu:

É claro que não é viável, em nome da liberdade de expressão, cercear a própria liberdade de expressão, afinal não é uma solução razoável resolver o problema do trânsito proibindo a circulação de veículos, só há trânsito porque as pessoas querem andar com seus veículos, e só temos desafios na liberdade de expressão porque não podemos nem queremos “abrir mão” dela.

²⁹ Amarante, Aparecida. Responsabilidade civil: por dano à honra. 6 ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2006, p. 75-76

³⁰ *Fake News: a conexão entre a desinformação e o direito*/Diogo Rais coordenação – São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. Vários autores. ARTIGO: *Fake News* e eleições. p. 105/129.

Conectando-se à mais uma dificuldade regulatória, em razão da tênue linha entre a liberdade de expressão e o fenômeno da censura à livre manifestação de pensamento, opinião e ideais, de praxe que qualquer conteúdo, seja ele elaborado e compartilhado pelo próprio candidato, seja por qualquer adepto ao seu raciocínio, venha a ser analisado, de forma individualizada, pelo órgão julgador.

Em que pese a falsa sensação de território sem lei, tal comportamento parte de aplicação análoga da Lei nº 12.965/2014, denominada Marco Civil da Internet. Isso porque, quando do estabelecimento de princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, ainda que em referência aos provedores de aplicação³¹, o legislador, assegurando a liberdade de expressão, atribuiu ao Poder Judiciário, através de seu artigo 19³², o dever de julgar a conduta dos usuários, avaliando se o conteúdo em discussão deve ser reputado como ilícito, de modo a justificar e determinar sua remoção.

Todavia, em rápido parênteses ao raciocínio que sem vem traçando, há que se ponderar não ser razoável assoberbar o judiciário brasileiro, o qual, atualmente, está entre os mais morosos do mundo³³.

Portanto, a previsão legal supracitada não obsta a remoção extrajudicial de conteúdo. Inclusive, é de praxe que as redes sociais, em especial, disponibilizem aos internautas uma plataforma interna de denúncias. A partir desta ferramenta, analisado os Termos de Uso de cada empresa, quando denunciado um conteúdo, dos mais variados assuntos, possibilita-se, em notada ofensa às condições de uso da rede, a efetiva remoção, sem qualquer ônus ou empecilhos ao denunciante.

Por fim, retomando aos termos do quanto exaustivamente apresentado, outro importante agravante se assenta ao fato de estarmos diante de uma rede mundialmente conectada, cujo conteúdo é compartilhado de modo desenfreado. Assim, sem qualquer barreira ou campo fronteiro que o limite, pode-se dizer que os discursos no âmbito *online* não são dotados de devolução, vez que, iniciada a reprodução, ainda que removida a fonte principal de

³¹ Lei Nº 12.965/2014. Artigo 5º: “Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet”.

³² Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

³³ Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/10/05/judiciario-moroso-continua-sendo-o-maior-desafio-do-cnj-dizem-advogados>>. Acessado em 17/10/2019, às 22:12h.

eventual notícia, vídeo, ou texto, perde-se o controle de seus canais de veiculação, sendo, a depender do poder de dispersão, impossível a completa remoção.

Juliana Abrusio há muito comunica³⁴:

Na vida contemporânea tornou-se impossível ‘virar a página’, tendo em vista que, com o advento da internet, a sistemática de disponibilização de informações é feita de modo diverso daquilo que o homem vivenciou até hoje. Rapidamente, é possível resgatar informações do passado, tudo agregado em algumas webpages de um provedor de busca.

Resume-se, pois, que sob a dura pena de, ainda que ilegal, ocorrer a perpetuação da mensagem divulgada, esbarra-se em um ciclo dificultoso à regulamentação dos discursos eleitorais – hoje dotados de vasto efeito promocional – na Internet. Isso porque, correlaciona-se a essencial rapidez de solução, com a necessidade de análise prévia pelo Poder Judiciário do conteúdo, justificada pela avultosa preocupação com a garantia constitucional de liberdade de expressão, resultando, então, na sobrecarga enfrentada pela justiça brasileira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os limites impostos à propaganda eleitoral, portanto, igualam ou desigalam a concorrência travada entre os candidatos elencados como analógicos e digitais?

Para a resposta deste intrigante questionamento, necessário notar, em princípio, que pela sutil linha traçada entre a propaganda – em sua acepção ultrapassada – e as vastas manifestações digitais – ainda que sem pedido explícito de voto –, os conteúdos dessa segunda modalidade acabam por gerar uma reprodução indireta, popularmente conhecida como compartilhamento, alcançando o convencimento público e a efetiva formação de opinião política.

Cristalino que em razão da atual fusão de eras, a internet passou a compor importante papel na escolha de voto eleitoral, sendo meio essencial a formação cognitiva do eleitor, o qual, em sua maioria, toma como verdade as informações veiculadas em seu campo de interesse e complementadas pelos influenciadores digitais de seu apreço.

Nesse ritmo, muito embora a propaganda eleitoral, no viés digital, tenha sido tempestivamente regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral, acompanhando a postura

³⁴ Disponível em

<http://www.cesa.org.br/media/files/EnisnoJuridicoODireitoaoesquecionaininternetAnuarioCesa_2013_19-28.pdf>. Acessado em 30/10/2019, às 21:35h.

adotada na recente campanha presidencial (2018), mostrou-se distante a efetiva análise das variadas formas de manifestação em redes sociais, *blogs*, mensagens instantâneas e canais de comunicação próprios, bem como de sua capacidade e velocidade de viralização, perpetuando uma lacuna legislativa capaz de viabilizar ao candidato, ainda que inofensivamente, resultados até maiores que os pretendidos pela efetiva promoção.

Assim, em razão da utilização de novas tecnologias, a carreira política do candidato digital se mostra traçada quando de seu cadastrado às plataformas de comunicação e massivo compartilhamento orgânico de conteúdo, em período extremamente distante do eleitoralmente regulamentado, tomando para si o convencimento público sem qualquer resistência.

Resume-se, pois, que como reflexo da constante inovação, o incalculável potencial de difusão dos conteúdos *online*, somado à ausência de limite territorial à informação em plataforma de comunicação digital geraram ambiente suficiente ao indubitável desequilíbrio concorrencial na seara eleitoral.

Traçada a problemática e se aproximando das eleições municipais (2020), deve-se olhar atentamente para as possibilidades de solução do conflito e manutenção da ordem. A análise a ser enfrentada pelas autoridades competentes excede a necessidade de regulamentação e encontra desafios em sua aplicação prática, visto ser necessário preparar a população para a completa imersão ao ambiente digital, a qual, em termos populares, define-se como um caminho sem volta.

Isso porque, conforme exposto, ao se estudar uma solução lógica ao caso, inevitável que se recorra, em um primeiro momento, às opções práticas e imediatistas, como a rígida regulamentação das plataformas *online*, o que, não sendo suficiente, desencadearia o ápice da completa proibição de seu uso para as finalidades eleitorais.

Todavia, quando combinada às demais áreas do direito e projetada à realidade técnica da rede mundial de computadores, a alternativa se mostra inviável, esbarrando no princípio constitucional da liberdade de expressão – irrevogável e irrenunciável –, na flexibilização da proteção de imagem do candidato eleitoral e na necessidade de atuação imediata – sob pena de perpetuação do conteúdo.

Evidente que o único desenlace fértil e equilibrado ao cenário enfrentado é a completa migração da propaganda eleitoral ao meio digital. Entretanto, não estando a população completamente preparada ao desfecho banal do ambiente eleitoral, o que se mostra plausível, por conseguinte, é justamente a posição contrária à extensa regulamentação.

Com isso, ainda que de difícil suficiência à cabal solução do desequilíbrio concorrencial delimitado, natural que os ambientes analógico e digital se aproximem e os candidatos ainda não adeptos às tecnologias atuais consigam se promover no espaço que entendem produtivo.

É de se convidar a Justiça Eleitoral, portanto, ao vasto debate e estudo da mitigação das regras impostas, tão somente, ao compartilhamento da propaganda eleitoral, esperando-se que os candidatos ora definidos como analógicos tenham um ambiente físico e temporalmente expandido, fazendo com que, em momento de inconstante resultado prático, estes possam propagar seus ideais e conquistar adeptos à sua futura candidatura, tornando-se de conhecimento público suas pretensões governamentais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUSIO, Juliana. **O Direito ao Esquecimento na Internet e a (Im)Possibilidade de Recomeçar**. CESA – Centro de Estudos das Sociedades de Advogados. Anuário, 2013.

AMARANTE, Aparecida. **Responsabilidade civil: por dano à honra**. 6. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2006. p. 75-76.

ARENDT, Hannah. **The human condition**. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

BORBA, Felipe. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras**. Opinião Pública, Campinas, v. 21, nº 2, agosto, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762015000200268&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 30 out. 2019.

BRASIL. **Constituição** (1988). **Constituição** da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado **Federal**: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 16 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 19/07/1965. Seção 1, p. 6746. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em: 24 out. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.** Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 01/10/1997. Seção 1, p. 21801. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em: 16 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24/04/2014. Seção 1, p. 01. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 16 set. 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017.** Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 06/10/2019. Edição Extra. Seção 3, p. 1. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm>. Acesso em: 10 out. 2019.

BRASIL. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017.** Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas em campanha eleitoral nas eleições. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14/05/2018. Nº 94, p. 98-124. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 10 out. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO. **O que é economia do compartilhamento?** Disponível em: <<http://economyadocompartilhamento.com.br/o-que-e-economia-do-compartilhamento-2/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

ÉPOCA. **Número de seguidores de Bolsonaro em redes sociais cresce 41% desde janeiro.** Disponível em: <<https://epoca.globo.com/expresso/numero-de-seguidores-de-bolsonaro-em-redes-sociais-cresce-41-desde-janeiro-23029694>>. Acesso em: 14 out. 2019.

EXAME. **O que é uma startup?** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 16 set. 2019.

G1 - ECONOMIA. **Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>> Acesso em: 13 out. 2019.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 420/422 e 474.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009. p. 7-9.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HOPPER HQ. **Instagram Rich List 2019**. Disponível em <<https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>>. Acesso em: 25 out. 2019.

INSTAGRAM. **@neymarjr**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/neymarjr/?hl=pt-br>>. Acesso em: 16 set. 2019.

JUSBRASIL. **Art. 5 da Lei 12965/14**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/27363899/artigo-5-da-lei-n-12965-de-23-de-abril-de-2014>>. Acesso em: 16 set. 2019.>

OXFORD DICTIONARIES. **Word of the Year 2016 is...** Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 11 out. 2019.

POPULATIONPYRAMID.NET. **Pirâmide populacional do mundo em 2019**. Disponível em: <<https://www.populationpyramid.net/pt/mundo/2019/>>. Acesso em: 13 out. 2019.

RAIS, Diogo. **Fake News: a conexão entre a desinformação e o direito**. 1. ed. São Paulo: Thompson Reuters, 2018. p. 105-129.

RAIS, Diogo; BISPO, Nikolay Henrique. **Fale bem ou fale mal, mas faça um post sobre mim?**. Revista Científica Virtual da Escola Superior de Advocacia: Direito Eleitoral. 29 ed. São Paulo, primavera, 2018. p. 8-17.

ROMANO, Túlio Marcos; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. **O papel das emoções como preditoras das atitudes e comportamentos dos internautas na viralização de anúncios publicitários**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 773-795, jan/jul. 2016.

SENADO FEDERAL. **Judiciário moroso continua sendo o maior desafio do CNJ, dizem advogados**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/2016/10/05/judiciario-moroso-continua-sendo-o-maior-desafio-do-cnj-dizem-advogados>>. Acesso em: 17 out. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação de Candidaturas e Contas**. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga#>>. Acesso em: 16 out. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Propaganda político-eleitoral**. Disponível em: <www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>. Acesso em: 7 out. 2019.

UOL - TILT. **O estranho caso da história mais compartilhada no Facebook em 2019**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/04/02/o-estranho-caso-da-historia-mais-compartilhada-no-facebook-em-2019.htm>>. Acesso em: 14 out. 2019.

UOL ESPORTE. **Messi passa de 800 mil seguidores no Instagram em 10 horas**. Disponível em: <<https://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/08/14/messi-passa-de-800-mil-seguidores-no-instagram-em-10-horas/>>. Acesso em: 16 set. 2019.

UOL ESPORTE. **Torcedor que virou meme sonhava em ver Brasil ao vivo e não gosta da fama**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/copa-do-mundo/2018/noticias/2018/07/04/torcedor-realizou-sonho-de-ver-brasil-ao-vivo-mas-nao-gosta-de-fama.html>>. Acesso em: 13 out. 2019.

UOL. **O Congresso Nacional dos digital influencers**. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaio/forum/o-congresso-nacional-dos-digital-influencers/>>. Acesso em: 18 set. 2019.