

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE DIREITO JACY DE ASSIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

BRUNO FERREIRA DE OLIVEIRA

**A AUTORIZAÇÃO DOS IMPULSIONADORES DE CONTEÚDO COMO
PROPAGANDA ELEITORAL: UMA VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA IGUALDADE
DE OPORTUNIDADES NAS CAMPANHAS ELEITORAIS**

UBERLÂNDIA – MG

2018

BRUNO FERREIRA DE OLIVEIRA

A AUTORIZAÇÃO DOS IMPULSIONADORES DE CONTEÚDO COMO
PROPAGANDA ELEITORAL: UMA VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA IGUALDADE DE
OPORTUNIDADES NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Trabalho Conclusão do Curso de
Graduação em Direito da Faculdade Jacy
de Assis da Universidade Federal de
Uberlândia como requisito para a
obtenção do Título de Bacharel em
Direito. Orientador: Prof. João Victor
Rozatti Longhi

UBERLÂNDIA – MG

2018

RESUMO

A Lei 13.488/2017, atualizando a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) para as eleições de 2018, permitiu no artigo 57-C o impulsionamento de conteúdo na Internet, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes, dando brecha à propaganda eleitoral paga – que até o presente momento era vedada no ordenamento - violando hermeticamente os princípios da igualdade de oportunidades nas campanhas eleitorais e da máxima igualdade entre os candidatos nas eleições. Defende-se, neste trabalho, uma limitação do dispositivo supracitado que permite o impulsionamento de conteúdo, uma vez que, a Constituição estabelece como norma estruturante do Direito Eleitoral, a igualdade nas eleições entre todos os atores participantes. Alicerça-se na reflexão do princípio republicano e na ideia de igualdade construída na Constituição Federal de 1988 que impõem uma regulação das campanhas eleitorais, alcançando o controle da propaganda eleitoral, a neutralidade dos poderes públicos, a vedação ao abuso de poder econômico e a imparcialidade dos meios de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: IMPULSIONADORES DE CONTEÚDO. INTERNET. LIMITAÇÃO.

ABSTRACT

The Law 13.488 of 2017, updating the Elections Law (Law nº. 9.504 / 1997) for the 2018 elections, allowed in article 57-C the sponsored links on the Internet, since unequivocally identified as such and contracted exclusively by parties , coalitions and candidates and their representatives, giving rise to the electoral propaganda paid - which up to the present moment was forbidden in the order - violating hermetically the principles of equal opportunities in electoral campaigns and maximum equality among the candidates in the elections. It is defended, in this work, a limitation of the aforementioned device that allows content to be pushed, since the Constitution establishes as a structuring norm of Electoral Law, equality in the elections among all participating actors. It is based on the reflection of the republican principle and the idea of equality constructed in the Federal Constitution of 1988 that impose a regulation of the electoral campaigns, reaching the control of the electoral propaganda, the neutrality of the public powers, the prohibition of the abuse of economic power and the impartiality of the media.

KEYWORDS: SPONSORED LINKS. INTERNET. LIMITATION.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. A EVOLUÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE PROPAGAÇÃO DE INFORMAÇÃO	8
1.1. Origem da internet: da necessidade militar à web 1.0.....	8
1.2. Web 2.0: uma internet mais dinâmica	12
1.3. Marketing dirigido e as bolhas de conteúdo	16
2. PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET	23
2.1. Diferenças entre propaganda, publicidade e marketing	23
2.2. O gênero propaganda política	24
2.3. Propaganda política: a espécie “propaganda eleitoral”	26
2.4. Propaganda eleitoral na internet: uma inovação da minirreforma eleitoral de 2009	29
2.5. Propaganda eleitoral na internet: tendência de mitigação da propaganda eleitoral paga no cenário atual eleitoral.....	34
3. A PROPAGANDA ELEITORAL PAGA E AS VIOLAÇÕES PRINCIPIOLÓGICAS 38	
3.1. Violação ao princípio da máxima igualdade nas campanhas eleitorais.....	38
3.2. Os impulsionadores de conteúdo e a ofensa à plena igualdade entre os candidatos.....	42
CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

A legislação eleitoral brasileira, especialmente a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), veda a propaganda eleitoral paga na Internet, permitindo somente as hipóteses estabelecidas no artigo 57-B: 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 e IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

A questão de foco deste trabalho se baseará na análise do inciso IV do artigo 57-B concernente à permissividade de propaganda eleitoral nas redes sociais. A legislação eleitoral ao permitir a propaganda eleitoral nas redes sociais, tais como Facebook, veda a propaganda paga, mas autoriza que seja feita utilizando-se de impulsionadores de conteúdo, como por exemplo, os links patrocinados no Facebook. Os candidatos, aqueles escolhidos em convenção partidária no período de 20 de julho a 05 de agosto, em regra, não poderão realizar qualquer tipo de propaganda paga, salvo utilizando-se de impulsionadores de conteúdo, conforme estabelece o artigo 57-C da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), redação dada pela Lei nº 13.488/2017.

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.

A partir do momento que é liberada a propaganda eleitoral paga na internet, as leis eleitorais colocam os candidatos em dois grupos bem delimitados. De um lado, aqueles que têm aporte financeiro para poder impulsionar as propagandas, uma vez que o custo das técnicas de impulsionamento não são razoáveis, enquanto que do outro lado, candidatos que não terão a mesma igualdade de apoio financeiro, causando, então, um desequilíbrio na competição. Viola-se aqui o princípio-mor do

direito eleitoral: *free and fair elections*, prejudicando a igualdade de oportunidades na concorrência por um mandato eletivo. Uma eleição livre e justa é aquela que garante aos candidatos regras equânimes para a divulgação de candidaturas a partir das diversas modalidades de propaganda eleitoral e não permitindo que haja ainda mais discrepância na paridade das armas.

As redes sociais, especialmente o Facebook que é objeto de estudo deste trabalho, possibilitam por si só uma maior visibilidade, aumentando as conexões sociais, amplificando a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade de quem está conectado (Recuero, 2009). A partir do momento que há uma sobrecarga incentivadora nos anúncios dessas redes sociais, impõem-se também uma elevação em proporções geométricas da visibilidade desses atores sociais.

Eli Pariser (2011) no livro “O Efeito Bolha” coloca em foco técnicas algorítmicas realizadas pelo Facebook prevendo comportamentos dos seus usuários, causando realmente uma bolha de conteúdo, ou seja, conteúdos que o *Facebook* calculou sendo de maior interesse dos usuários, julgando, por si só, o que é mais interessante para ele. Ao fazer isso, por natureza própria, o Facebook seleciona o conteúdo que vai aparecer em tela, gerando um afastamento de outras informações. Desta maneira, o usuário se limita a determinada discussão, inviabilizando um debate mais sadio com a presença de outras opiniões e percepções.

Onde este artigo quer chegar? Se a própria rede social já, por si só, possui esses arcabouços, o que isso acarretaria com a autorização de que candidatos patrocinem seus anúncios de propaganda eleitoral? Geraria uma bolha dentro de outra bolha, inviabilizando um debate sadio nas eleições, uma vez que apareceria para os “eleitores” somente anúncios determinados e exclusivos, além de que as minorias da internet estariam cada vez mais à margem dessa bolha criada.

É notória a vedação de propaganda eleitoral paga na Internet aos candidatos, salvo a de impulsionamento de conteúdo, logo, essa permissão se dá para os links patrocinados nas redes sociais, especialmente o Facebook. No entanto, a partir da liberação dos links patrocinados (que é o foco desse trabalho), gerará uma discrepância e desigualdade de forças nas eleições de um candidato para outro candidato, indo contra o princípio *free and fair elections* ou princípio da igualdade de oportunidades, portanto gera-se a pergunta: **Os impulsionadores de conteúdos,**

como exceção à vedação à propaganda eleitoral paga, na legislação eleitoral brasileira ferirão a igualdade entre os candidatos no processo eleitoral?

1. A EVOLUÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE PROPAGAÇÃO DE INFORMAÇÃO

1.1. Origem da internet: da necessidade militar à web 1.0

De acordo com Castells (1999, p. 13) datar a origem da Internet é uma aventura humana extraordinária. A ARPA (Advanced Researches Projects Agency) formada em setembro de 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos tinha um grande objetivo de mobilização de recursos, focalizando alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na direção do lançamento do primeiro Sputnik¹ em 1957. Sem grandes pretensões, a ARPANET² era um pequeno departamento da ARPA, denominado Information Processing Techniques Office (IPTO), fundado em 1962, que buscava o estímulo à pesquisa em comunicação interativa.

O projeto de tecnologia de transmissão de telecomunicações desenvolvia por Paul Baran na Rand Corporation e por Donald Davies no British National Physical Laboratory era a proposta de uma rede descentralizada, flexível para a construção de um sistema militar de comunicações capaz de sobreviver a um ataque nuclear. Observa-se que a ARPANET surge de um projeto com características fundamentalmente de sobrevivência em uma era militar. Com um passe de mágica, uma possível catástrofe dá origem a uma grande obra de arte.

Liderada por Bolt, Beranek e Newman (BBN), uma firma de engenharia acústica, fundada por professores do MIT era integrada em geral por cientistas e engenheiros dessa instituição e de Harvard, tiveram um grande passo de demonstração do projeto em uma grande conferência em Washington (EUA). Seguinte, o próximo desafio seria a etapa de integração com outras redes (PRNET e SATNET), introduzindo o conceito “uma rede de redes”. Para que as redes se comunicassem era necessários protocolos de comunicação padronizados, etapa

¹ A liderança soviética durou vários anos, com o lançamento do primeiro ser vivo ao espaço (a cadela Kudriavka, da raça Laika), da primeira nave a pousar na Lua (Lunik 2), da primeira nave a fotografar o outro lado da Lua (Lunik 3), do primeiro astronauta (Yuri Gagarin), do primeiro voo conjunto de duas espaçonaves (Vostok III e IV), da primeira mulher ao espaço (Valentina Tereshkova), da primeira nave a levar mais de um tripulante (Voskhod 1), do primeiro astronauta a “caminhar” no espaço (Alexei Leonov), além da espaçonave com maior período de uso na história da exploração espacial (Soyuz).

² O nome original do programa da rede da ARPA era Resource Sharing Computer Network ou Rede de Compartilhamento de Recursos de Computadores (HAUBEN, 1995).

alcançada em 1973 com a criação do protocolo de controle de transmissão (TCP), que gerou também o protocolo intrarrede (IP), dando origem ao que conhecido (TCP/IP).

Com o intuito de tornar a comunicação disponível para diversos ramos das forças armadas, em 1975, a ARPANET foi transferida para a DCA (Defense Communication Agency), possibilitando agora que houvesse uma conexão entre várias redes. Em 1983, cria-se também a MILNET, responsável pela segurança da rede devido os usos militares tão específicos. A partir disso, a ARPANET torna-se a ARPA-INTERNET dedicando-se inteiramente à pesquisa.

Em 1984, a National Science Foundation (NSF) organiza sua própria rede de comunicações entre computadores, originando a NSFNET, e em 1998 começa a usar a ARPA-INTERNET como seu backbone³. Porém, a ARPANET torna-se obsoleta, e desde 1990, diante da libertação da Internet de seu ambiente militar, inicia-se um processo de privatização da Internet. No entanto, em meados da década de 90, a maioria dos computadores americanos já conseguiam entrar em rede, abrindo caminhos para a difusão de interconexões, possibilitando a operação privada da Internet. Aqui foi o *start* para que a Internet pudesse se tornar rapidamente uma rede global de computadores. Conforme acentua CASTELLS (1999, p. 15),

O que tornou isso possível foi o projeto original da ARPANET, baseado numa arquitetura em múltiplas camadas, descentralizada, e protocolos de comunicação abertos. Nessas condições a NET pôde se expandir pela adição de novos nós e a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação.

Mesmo com o desenvolvimento originado de um campo meramente militar, e abandonado esse campo, apresentando um novo fluxo de nós e reconfigurações, somente a partir da criação do (www.) é que a Internet enlaça o mundo. Desenvolvida por um programador inglês (Tim Berners-Lee) em 1990, ele obteve uma vantagem decisiva de que a Internet já existia, encontrando apoio nela e se valendo de poder computacional descentralizado através de estações de trabalho, conseguiu definir e implementar o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP,

³ Backbone significa “espinha dorsal”, e é o termo utilizado para identificar a rede principal pela qual os dados de todos os clientes da Internet passam. É a espinha dorsal da Internet.

MTML e URL. Surge, então, em dezembro de 1990, um sistema de hipertexto de worl wide web, a REDE MUNDIAL. A partir dos trabalhos de Berners-Lee, muitos desenvolveram seus próprios navegadores, mas o que levou destaque, pelo menos inicialmente, foi o Mosaic⁴, projetada pelo estudante Marc Andreessen, possibilitou a captação e transmissão de imagens pela Internet, bem como várias técnicas de interface importadas do mundo da multimídia.

Em 1994, uma nova companhia *Mosaic Communications*, e mais tarde Netscape Communications, lançam o primeiro navegador comercial, o Netscape *Navigator*, que em 1995 é lançado através da Internet com fins educacionais. Diante o sucesso promovido pelo *Navigator*, a *Microsoft* em 1995, junto com o seu software Windows 95, introduz seu próprio navegador, o Internet Explorer.

Agora a Internet estava privatizada e devido sua arquitetura técnica aberta, permitia uma super comunicação de redes em qualquer lugar do mundo. Apesar de datar seu nascimento da década de 60, somente a partir de 1995 é que ela nasce para os fins comerciais e para a sociedade como um todo. Como assinala CASTELLS (1999, p. 28), “a abertura da Internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários se tornaram produtores da tecnologia e artífices de toda a rede”. De fato, é comprovado na história que a participação ativa dos usuários como produtores de tecnologia é capaz de transformá-la em uma velocidade exorbitante, a partir de usos, valores e crenças pessoais.

Todo esse movimento provocou no mercado de ações uma grande procura por empresas relacionadas à Internet, suas tecnologias e serviços. As chamadas “empresas pontocom” foram rotuladas como pertencentes a uma suposta “nova economia”, enquanto, que, as empresas tradicionais, de “tijolo e concreto” foram rotuladas como “velha economia” (REID, 1997). A expansão desenfreada da supervalorizada “nova economia”, entretanto, se deu em meio ao crescimento do que ficou conhecido como “bolha pontocom” que, por sua vez, veio a estourar após a virada do ano 2000, provocando grande impacto no mercado que havia sido criado em torno da Internet, em escala mundial (PERKINS, 2001).

⁴ Primeiro Navegador WWW e cliente Gopher e foi o primeiro navegador a ser usado no Windows (além do UNIX), que abriu a web para o público em geral. [1] Foi desenvolvido no National Center for Supercomputing Applications (NCSA) a partir de 1992, lançado em 1993 e extinto em 27 de Janeiro de 1997.

Em tese, a Internet se difundiu e aperfeiçoou devido a três condições necessárias. (CASTELLS, 1999, p. 29): (i) arquitetura de interconexão ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional; (ii) protocolos abertos, distribuídos e suscetíveis de modificação e (iii) instituições de governo da rede devem ser montadas em conformidade com os princípios, enraizados na Internet, da abertura e da cooperação. Diante desses pressupostos básicos, a Internet apresenta-se ao mundo com um único objetivo: evolução.

A Internet chegou ao início dos anos noventa como uma rede de grande alcance internacional, principalmente devido ao seu fortalecimento e crescimento durante o final dos anos oitenta (a “década das redes”). As aplicações disponíveis na Internet, entretanto, não acompanharam, na mesma medida, os avanços de sua infraestrutura. Correio eletrônico (email), transferência de arquivos (FTP) e acesso via terminal remoto (Telnet), todas surgidas nos primórdios da ARPANET, continuavam a ser as formas de uso até então mais disseminadas.

Como afirma Graham (2009, p. 28),

No começo, a internet conectava computadores apenas em universidades e laboratórios científicos, e era muito difícil de ser utilizada. Para encontrar uma informação, você deveria saber onde ela estava, e também saber exatamente quais instruções corretas usar do computador para enviar a informação ao seu computador. Isso tudo mudou em 1989, quando o cientista britânico Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web. Esta nova ferramenta facilitou muito o acesso às informações na internet.

A primeira finalidade da Internet era atender aos interesses de guerra dos Estados. De fato, cumpriu seu papel. A partir de 1990, iniciou-se o processo de expansão através do surgimento de diversos navegadores, como *Internet Explorer* e o *Netscape Navigator*. Houve uma avalanche social, uma vez que vários segmentos sociais tinham a oportunidade de usufruir dessa nova tecnologia e, agora, a Internet começou a invadir outros espaços, outras mídias. Foi dada a largada para o *ciberespaço*⁵. Lemos (2009) chama essas mídias que estão em lugares e contextos diferentes de mídias locativas e diz que “a característica fundamental das mídias locativas é que elas aliam, paradoxalmente, localização e mobilidade”.

⁵ Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (Levy, p. 95)

Quanto ao processo de evolução da Web, estudiosos nomeiam tradicionalmente esse processo gradual de Web 1.0, 2.0 e 3.0. A primeira onda da World Wide Web, mercadologicamente chamada Web 1.0, tinha algumas características que as diferenciariam posteriormente da nova onda “Web 2.0”. A Web 1.0, segundo O’Reilly⁶, detinha a seguinte filosofia: (i) Sites Estáticos contendo informações úteis para se informar, mas não convida o usuário a visitar a página, uma vez que não encontraria novidades; (ii) Sites sem interatividade, pois os internautas podem visitar os sites, mas não podem alterá-lo nem contribuir com suas opiniões ou seu material e (iii) Aplicativos fechados, sendo que as empresas criavam aplicativos onde o internauta poderia baixar em seu computador, porém não poderia ver como o aplicativo funciona, nem alterá-lo.

Após o estouro da “bolha pontocom”, a segunda onda da Internet chega ao mercado, marcada por maior interação e dinamismo a sua utilização. É a vez da Web 2.0.

1.2. Web 2.0: uma internet mais dinâmica

A padronização da Internet, na chamada Web 1.0, não era suficiente para entender as transformações da sociedade e a velocidade com que elas aconteciam. Por isso, entra em jogo a Web 2.0. O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software, foi popularizado pela O’Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004 (O’Reilly, 2005).

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços na rede, caracterizada por ampliar as formas de cooperação e compartilhamento de informações, potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização das informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Trata-se de um novo período na era da informática, marcado por novas estratégias mercadológicas e de processos de comunicação mediados pelo computador. O computador estava em todos os espaços, em todas as mídias, reduzindo as barreiras e construindo pontes entre as sociedades e pessoas. Repercute no mundo da informática a possibilidade de potencialização do trabalho

⁶ HowStuffWorks – “Existe uma Web 1.0?” Publicado em 28 de janeiro de 2008 (atualizado em 25 de abril de 2008) <http://informatica.hsw.uol.com.br/web-10.htm> (22 de junho de 2012)

coletivo, da troca afetiva de informações, de produção e circulação de conhecimento. É o que Hardt e Negri (2005) chama de trabalho imaterial ou produção biopolítica.

Segundo Tim O'Reilly (2005), criador do termo, a Web 2.0 é:

A mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Esse novo momento é marcado pela Internet como uma plataforma, ou seja, não é vista de forma isolada, pois agora abrange uma série de mídias que a completa, que dá forma. Envolve aplicativos baseados em redes sociais, blogs, tecnologia da informação, wikis. Não se trata de uma nova Web por conta de atualização de atributos técnicos, mas sim pela forma como é encarada pelos usuários e desenvolvedores, ou seja, a constante interação e participação é a marca dessa nova era.

Lévy (2010) nomeou essa nova era de "computação social", alegando que nela a criação e organização de conteúdo são feitos pelos próprios utilizadores. Esses novos tipos de aplicações e de usos das possibilidades tecnológicas que constroem e compartilham colaborativamente as memórias numéricas coletivas em escala mundial, como fotos, vídeos, músicas, conhecimentos enciclopédicos. A computação social constrói e compartilha de maneira colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial, que se trate de fotografias (Flickr), de vídeos (YouTube, DailyMotion), de música (BitTorrent), de "favoritos" da web (delicious, Furl, Diigo) ou então de conhecimentos enciclopédicos.

Para O'Reilly (2005), na Web 2.0 encontra-se o desenvolvimento da "arquitetura de participação": o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Isso demonstra, segundo O'Reilly, um princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem.

A partir da participação dos usuários, surge uma nova cultura de interações, que privilegia as relações mediadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação, consolidando a cibercultura, termo que para Levy (1999, p. 17) refere-se ao conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de

modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Na Web 2.0 observa-se uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo, baseando-se na passagem da ênfase na publicação para a participação. Por isso, exemplifica-se o surgimento dos blogs, estruturas que não apenas limita-se em publicação de conteúdo, mas sim a interação dos usuários a partir de comentários sobre diversos assuntos publicados. Enquanto que na Web 1.0 o conteúdo era despejado, na Web 2.0 o ciberespaço é como um suporte de inteligência coletiva, consubstanciando-se em um ambiente complexo e ambivalente. A progressão geométrica do número de blogs é uma recorrente ilustração da Web 2.0. Transformaram-se em um importante espaço de conversação (Primo e Smaniotto, 2006).

O aparecimento dos blogs na rede possibilitou que grupos que tinham ideias em comum, grupos que pertenciam a um mesmo nicho de pensamento, pudessem se comunicar a respeito de determinados assuntos. Isso foi possível pela capilaridade da rede, chamada por Anderson (2006) de “poder da longa cauda⁷”. Enquanto que na Web 1.0 o modelo massivo focava-se no centro, a Web 2.0 se fortalece a partir das bordas da rede.

De fato, a participação é um dos principais pilares da Web 2.0. Nesta cultura da informação, afirma Clay Shirky (2011),

As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo. O acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas. Você não precisa de supercomputadores para direcionar o excedente cognitivo; simples telefones são suficientes. (SHIRKY, 2011, p. 21)

Essa cultura da informação é arquitetada por uma inteligência coletiva que se propaga pelas vias da rede. A inteligência coletiva, segundo Lemos (2009, p. 39), é construída por três leis que regem a cibercultura: (i) liberação do polo de emissão; (ii) conexão em rede e (iii) reconfiguração sociocultural.

Para Pierre Levy (2003, p. 28-29), a inteligência coletiva é:

⁷ Denota o nível de procura por um determinado produto no meio virtual, o que é uma informação de grande importância para as empresas, visto que, dessa maneira, a empresa irá obter um melhor retorno dos seus consumidores e assim estará apta para agir se o mercado não reagir de maneira positiva.

Uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. E [...] a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas e hipostasiadas.

O grande trunfo da Web 2.0 é a possibilidade de combinar novas tecnologias, novos tipos de aplicações, novos modelos de interação e novos princípios de organização além de novos modelos de negócios. Isso tudo fomentado pela participação dos usuários, uma vez que são responsáveis também pela criação e atualização de informações, tornando esse modelo de Internet mais atrativo.

Devido a sua interatividade, a Web 2.0 é cunhada como Web Social. O ponto chave aqui é o envolvimento das pessoas no processo de desenvolvimento. A Internet passou de uma ferramenta para uma plataforma, que dá suporte ao desenvolvimento de inúmeros serviços e integração dos mesmos.

A Web Social é capaz de ampliar a cultura participativa e dinâmica, possibilitando aos sujeitos uma comunicação mais intensiva e colaborativa nesse espaço. Nesse sentido, Curty (2008, p.55) afirma que a Web 2.0 pode ser compreendida de uma forma mais social, por envolver maior número de pessoas e ser mais participativa, onde “[...] todos são partícipes potenciais e têm condição de se envolver mais densamente; mais apreensível, pois desmistifica que conhecimentos técnicos sejam necessários para a interação.

Quando a estrutura da Internet deixa de ser algo meramente de mão única e passa a se transformar em um espaço público, ou melhor, um ciberespaço, esse ambiente passa a exigir vias democráticas, pois a contribuição para o crescimento da rede passa a depender das mãos de todos os usuários que ali depositam seus anseios e esperanças. Em tese, a Web Social se fundamenta em sete pontos: (i) participação e colaboração dos internautas, cujo compromisso para a ser maior; (ii) aumento dos canais de comunicação que fluem em dois sentidos: de baixo para cima e de cima para baixo; (iii) maior interação entre os agentes; (iv) compartilhamento de recursos e conhecimento de maneira que outros podem se beneficiar; (v) democracia no sentido de que os usuários querem ostentar o governo das redes sociais e impor as regras do jogo nestas comunidades; (vi) caráter público e abertura e, finalmente, (vii) trata-se de uma obra coletiva, sendo que o resultado é espécie de contribuição de todos os usuários envolvidos no processo de desenvolvimento.

A Internet agora está nas mãos de todos. A Web 2.0 é um fenômeno social de criação e distribuição de conteúdo, caracterizada pela comunicação aberta, descentralização de autoridade e liberdade para compartilhar e reutilizar. O conteúdo se apresenta mais organizado e categorizado, indo em direção a um novo patamar de web – a semântica. A partir disso, a Internet começa a entrar em um patamar de valor econômico gerando potencialmente disputas acirradas de concorrência e, é claro, que as empresas fornecedoras de serviços web iriam se aproveitar desse momento, criando meios para que seus negócios pudessem crescer exponencialmente e alcançar um maior número de usuários.

É chegada a era do poder da publicidade on-line. Antes inacessível para pequenas e médias empresas, emergiu como uma importante fonte de financiamento para a criação e a entrega de software e serviços. Em muitos casos é possível obter mais receita com este modelo de negócio do que com o tradicional modelo de licenciamento. Com a participação massiva dos usuários, não apenas buscando informações, mas também inserindo informações nas redes, as empresas com o objetivo de aproveitar esse deleite de dados e trunfos, inicia um processo de publicidade on-line, objetivando o comércio de serviços na rede.

Como afirma Andreas Weigend (2009),

A chamada web 2.0 instaurou uma nova realidade na qual as pessoas compartilham seus dados, seus interesses e suas vidas com o mundo através da internet. A Revolução Social dos Dados consiste exatamente no compartilhamento de informações sobre diversos consumidores que, antes, eram restritas à esfera privada. (...) As empresas estão preocupadas em aprender, e temos bons exemplos de ações utilizando redes sociais e espírito de compartilhamento promovidas por Burger King, Starbucks, Dell e Nike, entre outras.

Com o crescente surgimento das chamadas redes sociais, os usuários antes escondidos atrás da tela do computador, agora inserem informações e detalhes pessoais, criando uma gama de exposição virtual. Ficam agora expostos, uma presa fácil das empresas da rede. A única forma das empresas chegarem a esses usuários é a criação de um marketing direcionado, limitado às necessidades desses usuários.

1.3. Marketing dirigido e as bolhas de conteúdo

A partir da presença massiva das empresas na rede, a Internet se tornou um mercado cada vez mais concorrencial. A presença de bilhões de usuários que diariamente se dirigem à Web forçou que as empresas usassem meios e artifícios capazes de chamar a atenção dessa gama de internautas. É aqui que entra a capacidade de marketing dessas empresas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), Marketing:

É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Gabriel (2010) defende os passos necessários para aplicação do conceito de marketing, que são, segundo ela:

Primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição sine qua non para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar (GABRIEL, 2012, p. 28)

Para esses autores, os principais objetivos do Marketing é atrair novos clientes e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades. E, muitas vezes, essas necessidades são diversas e as empresas têm o desafio de a cada dia serem mais criativas na tentativa de conquistar esse público. Para que essa conquista seja efetivada, as empresas deverão partir de uma plena compreensão do mercado, do perfil do consumidor, entendendo as necessidades e desejos. A partir das diferenças de perfis é que as empresas conseguem segmentar o mercado com o objetivo de dividir o mercado onde se pretende atuar, em grupos menores, levando em conta as necessidades, características ou até mesmo comportamentos. É o que Kotler e Armstrong (2003) chama de segmentação de mercado.

Além disso, o aperfeiçoamento e a inclusão das tecnologias digitais na vida do público acarretam em novos planejamentos e estratégias para o marketing. Uma vez que, como no universo tecnológico, o marketing também tem que acompanhar o seu público para não perder o seu real objetivo: atender as necessidades. Em outras palavras, a partir desses avanços o marketing passou a ganhar novos meios para

trabalhar as suas estratégias, permitindo planejar e criar conteúdo específicos para cada plataforma, de forma direta.

A estratégia será o fator determinante das ações que serão combinadas e executadas para alcançar o objetivo de marketing desejado. Por isso, é necessário que se conheça bem cada uma das tecnologias, plataformas e estratégias, quais os seus principais pontos fortes e fracos, para poder utilizá-las da melhor forma no planejamento de marketing traçado de acordo com os objetivos da empresa. Para que assim, o marketing possa ser utilizado de forma correta e os objetivos alcançados.

As empresas perceberam que o ponto-chave é conhecer os usuários, mas não conhecer de forma rasa, mas sim, profundamente. A pergunta é: como conhecer os usuários? No século passado, as empresas de marketing e publicidade tinham na pesquisa de hábitos de consumo um expediente para orientar suas estratégias de negócio. Atualmente, e cada vez mais, torna-se desnecessário contratar pesquisadores para entrevistar pessoas aleatoriamente nas ruas e descobrir suas marcas preferidas de variados produtos, uma vez que nós mesmos, através de nossa navegação na internet, indicamos quais são nossos interesses.

Na internet, o resultado, ou output, do trabalho semiótico vivo efetuado por bilhões de pessoas na rede, poderá ser input necessário à realização do trabalho morto dos algoritmos desenvolvidos pelos cientistas e engenheiros de corporações como o Google ou Facebook. Esses algoritmos processam, com grande velocidade e extraordinária precisão, bilhões de terabytes de dados informacionais a respeito dos internautas, dados estes que poderão ser "monetizados", gerando as receitas bilionárias daquelas empresas e suas similares (DANTAS, CANAVARRO, BARROS, 2014, p. 24).

O Google ao estabelecer um famoso algoritmo denominado *PageRank*⁸ classificava os resultados a partir das pesquisas realizadas pelos internautas com base em links feitos por outras páginas. No entanto, a partir de 2009 o algoritmo do Google sugere o que é melhor para cada usuário de forma estritamente específica, ou seja, um mesmo indivíduo realizando a mesma pesquisa, terá resultados completamente diferentes. É chegada a era da personalização⁹. A visão de que os mecanismos de buscas na Internet sejam imparciais caiu por terra. O que temos são

⁸ PageRank (PR) é uma métrica criada pelo Larry Page e utilizada pelo Google dentro do seu algoritmo para entender a importância que um site, ou página, tem para ele (Google) frente a Internet. Ele foi desenvolvido em 1995 na Universidade de Stanford por Larry Page, daí vem o nome "Page" Rank.

⁹ Em 04 de dezembro de 2009.

buscadores totalmente parciais e que o “monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos (PARISER, 2012, p. 7)”.

A parcialidade não é amiga da democracia. Segundo Pariser (2012, p. 9), “a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros, que nos baseemos em fatos compartilhados”. Quanto mais imparcial é a rede, maior será o campo de discussão entre os usuários, maior será o compartilhamento de ideias e pontos de vista diferentes, ou seja, mais rica será a fundamentação política e ideológica dos diversos fatores em discussão.

O que está tornando a Internet uma rede personalizada é a capacidade dela “pescar” os dados pessoais dos usuários. Isso é alcançado pela capacidade de instalação dos *cookies* e *web beacons*— instrumentos de rastreamento pessoal. Um cookie, no âmbito conceitual da Internet, é um pequeno arquivo de computador ou pacote de dados enviados por um sítio de Internet para o navegador do usuário, quando o usuário visita o sítio. Cada vez que o usuário visita o sítio novamente, o navegador envia o cookie de volta para o servidor para notificar atividades prévias do usuário. Os cookies foram concebidos para serem um mecanismo confiável para que sítios se lembrem de informações da atividade do usuário, como senhas gravadas, itens adicionados no carrinho de compras em uma loja online, hiperligações que foram clicadas anteriormente, entre outros. Assim, melhoram a navegação, aumentando a eficiência da resposta. Os *web beacons* podem estar presentes em páginas da web ou mesmo em e-mails. Eles permitem que quando o usuário clica em determinadas imagens, um site consiga coletar ou transferir informações para o usuário interessado na coleta desses dados para uso futuro dessas informações.

Esses mecanismos digitais de captura de dados estão tornando a Internet um “mercado do comportamento (PARISER, 2012, p. 10)”. Cada interação do usuário frente à web registrando o seu interesse, é capaz de salvaguardar na rede todas as informações, transformando um clique em mercadoria e, é claro, que as grandes empresas irão usufruir desses meios para alcançar seu maior objetivo que é o lucro. Segundo Tapan Bhat, vice-presidente do Yahoo,

O futuro da Internet é a personalização – a rede agora gira em torno do ‘eu’. A ideia é entrelaçar a rede de uma forma inteligente e personalizada para cada usuário.

A responsabilidade pela personalização é gerada pelos algoritmos que a cada dia mais orquestra as vidas dos usuários da Web. Tais mecanismos algorítmicos são capazes de prever o que somos e o que queremos. São capazes de criar um universo de informações, que Pariser (2012) denomina “bolha dos filtros”. A bolha dos filtros, para ele, obedece a três novas dinâmicas: (i) os usuários estão sozinhos na bolha. Ela é uma força centrífuga que afasta os usuários uns dos outros. (ii) a invisibilidade da bolha dos filtros e (iii) os usuários não escolhem participar da bolha. São automaticamente engolidos por ela.

Sem dúvida alguma é muito mais confortável ter contato com aquilo que já se tem ideia do que seja. O contato com o desconhecido é amedrontador. No entanto, a personalização excessiva tem seu lado negativo. Causada pelas bolhas de filtros, serve como propaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território desconhecido (PARISER, 2012, p. 15). O que torna o mundo interessante é a diversidade e a pluralidade nos diversos campos. Se a personalização na rede afastar essa possibilidade de conhecer o desconhecido, estaremos impedidos de “entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como o pensamento sobre o mundo e sobre nós mesmos”.

As bolhas de filtros têm o poder de afetar a nossa capacidade de decidir como queremos viver, pois ela corta as sinapses desse cérebro digital que é a rede, provocando o que Pariser chama de “lobotomia global”. O contato permanente e exclusivo com o que é mais familiar é confortável, porém não inteligente. A impossibilidade de abrir os campos do oculto e do inexplorado prejudica o debate, danifica as redes de contatos, destrói a democracia digital, pois a hiperpersonalização gera um definhamento social, político e ideológico.

O mesmo que nomeou como processo “filtro-bolha”, também tem se posicionado de forma contrária:

Não é apenas o Google ou o Facebook. É algo que está varrendo a internet. Há uma série de empresas que estão fazendo esse tipo de personalização (...) E isto nos leva muito rapidamente para um mundo no qual a internet nos mostra aquilo que ela pensa que queremos ver, mas não necessariamente o que precisamos ver.

Isso tem invadido todos os campos sociais, inclusive como foco deste trabalho, a política. A varredura ideológica que a "era da personalização" tem causado terá consequências inimagináveis. Na obra marco do seu trabalho, Pariser explica que depois de um tempo utilizando a rede social Facebook, notou que todas as publicações de seus amigos que defendiam a bandeira política republicana haviam sumido. O desaparecimento estava ocorrendo pelo seguinte motivo: como os ideais políticos de Pariser tendiam mais para o lado dos democratas, ele clicava mais e interagia mais nos posts publicados sob essa vertente, da qual era simpatizante. No entanto, o seu comportamento digital no Facebook era aprendido pela rede social que ia entendendo a visão de mundo de Pariser para além dos aspectos políticos, mas sim o decifrando, como possível, nos seus mais diferentes aspectos que o caracterizavam. Após "aprender" sobre o perfil, o *feed* de notícias dele ia sendo personalizado para caber no pequeno mundo de Pariser.

Observa-se aqui a criação de uma "bolha-particular-Pariserense". O site tentava com todas as suas forças, a partir dos dados "pescados" de Pariser, satisfazê-lo com informações que ele queria ver, ou seja, permitia que ele visse somente aquilo que o agradava, em detrimento daquilo que não agradava. Essa bolha desconectava Pariser do mundo de debates ideológicos sobre as diversas frentes políticas - democratas versus republicanos. Colocava o autor em uma sala com espelhos por todos os lados, impossibilitando que ele pudesse observar além da ponta do nariz, quiçá além do horizonte.

As bolhas digitais criadas pelas empresas que comandam a rede provocam uma individualização sem precedentes, destituindo dos usuários a possibilidade de senso de investigação, tornando-o pequeno no vasto universo digital, incapaz de expandir suas ideias e percepções. Seria como uma castração digital, na qual o usuário perde o senso da falibilidade humana, como afirma Pariser (2012):

A primeira coisa que você perde é seu senso de falibilidade. Quando todas as pessoas a seu redor concordam com você, é fácil acreditar que sua opinião é a verdade para todos, e não apenas para alguns de seus amigos. E, se ninguém enfrenta seus argumentos, é natural que você imagine que está certo e que não há espaço para discussão. Isso vale para tudo, desde as grandes questões políticas aos pequenos preconceitos. Com o tempo, essa falta de debate pode tornar as pessoas mais intolerantes.

As diferenças são de suma importância para a evolução e transformação de uma sociedade. Afirma Hall (1997, p. 03)

A cultura global necessita da 'diferença' para prosperar — mesmo que apenas para convertê-la em outro produto cultural para o mercado mundial (como, por exemplo, a cozinha étnica). É, portanto, mais provável que produza 'simultaneamente' novas identificações (Hall, *ibid.*) 'globais' e novas identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea.

Desta maneira, a perpetuação das bolhas digitais na Internet é um grande problema para a construção dos debates democráticos, pois são responsáveis pelo isolamento dos usuários em “guetos” sem ou com mínima comunicação com outros grupos, provocando um afunilamento dos conceitos e ideias produzidas. O pior disso tudo é que dentro dessas bolhas o movimento é frenético, originando o que *Cass Sustein* denomina “câmaras de eco”, ou seja, um comportamento, uma ideia, uma ação se propaga em uma velocidade astronômica, impossibilitando uma análise mais detalhada e crítica do que é produzido.

A partir disso, a política tem-se aproveitado desse movimento, uma vez que se torna vantajoso para ela, pois o que se preza é a produção de conhecimento, muitas vezes não primando pela análise, mas pela “avalanche” que poderá causar. É neste momento que a propaganda política na Internet usufrui dos benefícios trazidos por essa nova dinâmica.

2. PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

2.1. Diferenças entre propaganda, publicidade e marketing

Antes de adentrar na temática Propaganda Eleitoral na Internet é de suma importância que seja traçado as diferenças fundamentais entre os conceitos de propaganda, publicidade e marketing. Para isso, esse trabalho recorrerá a marcos teóricos que definem e exemplificam os sutis entendimentos que os divisam.

Para Silva (1976), marketing é “a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor, com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa”. Compreende-se como um conjunto de atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa. A partir desse introito, é plenamente possível que as técnicas adotadas no *marketing* sejam utilizadas tanto na publicidade de produtos quanto na propaganda ideológica.

Apesar de parecer sinônimos, publicidade e propaganda tem suas nuances. Publicidade designa o ato de divulgar, de tornar público. Sua origem remonta o latim *publicus* (público), dando origem ao termo *publicite*. Rabaça e Barbosa (1987) identifica o termo publicidade como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. Ainda, Malanga (1979, p.11), a define como “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. Diante disso, a publicidade é definida como um meio que o fornecedor no mercado de consumo utiliza para promover sua atividade econômica, seja produto, seja serviço.

Por sua vez, o vocábulo propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. Para Harold D. Lasswell (1967, p.101), “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”. Não necessariamente objetiva-se lucro na propaganda, mas sim se dirige à emoção do consumidor. E por

se dirigir à emoção é que se observa uma perceptível aproximação com a propaganda ideológica – tratada como gênero, devido consistir genericamente em uma forma de difundir ideologias, visando a “obtenção ou manutenção do poder estatal” (GOMES, 2012).

Assim, a publicidade e a propaganda, embora tenham propósitos diversos, apresentam pontos partilhados quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam. Analisando as diversas conceituações surgidas ao longo do tempo não se pode definir propaganda como atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda, é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial.

A publicidade é definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação¹⁰.” Esta parte complementar da definição é fundamental porque, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido. A propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.

Então, uma vez que a publicidade tem uma relação intrínseca com o estímulo às vendas e aspectos financeiros, seria ilógico trazer à tona ideologias através de publicidades, por isso, o melhor termo para a difusão de ideias, conceitos e propostas na seara política é a nomenclatura propaganda. Portanto, a propaganda, assim, consiste genericamente em uma forma de difundir ideologias (GRINOVER, 2007, p. 318). Essa, então, é o que mais se aproxima à noção de propaganda política (como gênero), caracterizando-se por veicular concepções ideológicas objetivando a conquista e a perpetuação do poder.

2.2. O gênero propaganda política

De acordo com Fávila Ribeiro (2000, p. 379), “a propaganda é um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisão”. Para Pinto Ferreira (1991, p. 35), “a propaganda é uma técnica de apresentação de argumentos

¹⁰ MALANGA, Eugênio. Op. cit., p. 10.

e opiniões ao público, de tal modo organizada e estruturada para induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis aos seus anunciantes”.

Segundo Armando Antônio Sobreira Neto (2004, p. 153),

“A expressão ‘propaganda política’ é empregada para significar, em síntese, todas as formas, em lei permitidas, de realização de meios publicitários tendentes à obtenção de simpatizantes ao ideário partidário ou à obtenção de votos”.

Assim, a propaganda política pode ser classificada como um gênero e consiste no emprego de técnicas, seja por pessoas jurídicas, seja por pessoas físicas, com o afã de obter a indicação do candidato nas convenções partidárias, divulgar as ideias do partido político ou conquistar os votos dos eleitores. Se, por um lado, a propaganda política é gênero, as espécies de propaganda política são capazes de envolver toda a campanha eleitoral, nas suas fases pré, durante e pós eleições.

Para Corti (2010, p. 207), “a campanha eleitoral reúne um conjunto de atividades de organização e comunicação desenvolvidas por candidatos e partidos, com o propósito de mobilizar simpatizantes e influir na população, a fim de captar suas preferências políticas”. José Jairo Gomes (2012), define campanha eleitoral como, “o completo de atos e procedimentos técnicos empregados por candidato e agremiação política com vistas a obter o voto dos eleitores e lograr êxito na disputa de cargo público-eletivo”.

Constata-se que as campanhas eleitorais envolvem atos deliberados que objetivam que os candidatos assumam um posto, um cargo político. Para que essa conquista seja almejada a propaganda política – aqui como gênero – exerce um papel fundamental no processo de convencimento da população. No campo do marketing, existe uma tendência para a ênfase na propaganda massiva, mas a psicologia política recomenda a conservação dos métodos de aproximação pessoal.

A propaganda pode ser definida como a “tentativa deliberada de uns poucos de influenciar as atitudes e o comportamento de muitos pela manipulação da comunicação simbólica (QUALTER, p. 616)”. No âmbito político, o conceito de propaganda concerne ao uso de estratégias de comunicação direcionadas, ao alcance de metas políticas específicas. Segundo Karl Loewenstein (1979, p. 414), o termo propaganda, correntemente, refere-se ao “uso de personas, palavras, objetos,

símbolos de los que las manejan, a mentalidade y la conducta de aquellos a los que va dirigida”.

Não obstante, a propaganda política não se confunde com propaganda eleitoral. A propaganda eleitoral e suas espécies objetivam unicamente a captação de votos, a propaganda política que poderá existir mesmo não tendo eleição, possui não exaustivamente três grandes objetivos: (i) manutenção do poder através da chamada propaganda oficial; (ii) transformação social através da propaganda revolucionária e, (iii) a conquista do poder diante da propaganda eleitoral.

É nesse sentido que Djalma Pinto (2008, p. 253) identifica a propaganda política “voltada para a polis, aí compreendido tudo o que se refere à cidade, ao Estado, ao modo de governa-lo”. A propaganda política, pela sua própria abrangência, que como gênero engloba suas duas espécies, “incide em uma maior extensão do que as suas duas ramificações, haja vista que ela interfere nas decisões tomadas pela organização política, atingindo todas as classes sociais, independente de nível econômico ou cultural (AGRA, 2010, p. 187)”.

Tendo como base a propaganda política como gênero, os modelos de propaganda política poderão ser diferenciados a partir da análise do período de realização, do objetivo-mor e qual o público que se destinam. Por essa razão, surgem as espécies (i) propaganda partidária; (ii) propaganda intrapartidária e (iii) propaganda eleitoral. Dentro desse vasto escopo, este trabalho limitar-se-á ao campo da propaganda eleitoral, haja vista que o objetivo que coaduna essa pesquisa é o estudo da propaganda eleitoral na internet, uma das subespécies de propaganda eleitoral.

2.3. Propaganda política: a espécie “propaganda eleitoral”

A propaganda eleitoral, considerada uma das espécies de propaganda política, é uma modalidade que candidatos, através da apresentação de propostas e programas eleitorais, objetivam os votos dos eleitores. Ela tem o escopo de divulgar candidatos que concorrem ao pleito e suas propostas, com o afã de pedir e conquistar o voto do eleitor, trazendo um lapso temporal determinado na legislação eleitoral que oferece aos candidatos oportunidades para exteriorizar seus anseios.

Para Djalma Pinto (2010, p. 245),

A propaganda eleitoral deve compreender todo o mecanismo de divulgação de um candidato destinado a convencer o eleitor a sufragar seu nome no dia da votação, podendo ser feita pelo candidato ou pelo partido.

Segundo Edson de Resende Castro (2010, p. 220), “a propaganda eleitoral deve ser a oportunidade para o debate de ideias e confronto de opiniões, sempre preservando a igualdade de armas entre os candidatos”.

A propaganda eleitoral caracteriza-se por levar a conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzem à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Destarte, constitui uma modalidade preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à conquista de votos.

O Código Eleitoral (Lei 4.737/1965), de maneira errônea, denomina propaganda eleitoral como propaganda partidária, no entanto, há inúmeras divergências entre elas. A propaganda partidária destina-se a propagar os ideais partidários e o programa, enquanto que a propaganda eleitoral foca os projetos dos candidatos e partidos políticos com um objetivo extremamente definido que é o convencimento dos eleitores e a obtenção de vitória nas eleições. Devido esse erro de nomenclatura, a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) trata melhor do tema dos artigos 36 ao 58-A, abordando dos artigos 36 ao 41 a propaganda eleitoral em geral; propaganda eleitoral em *outdoor* no artigo 42 que foi revogado pela Lei 11.300/06; propaganda eleitoral na imprensa no artigo 43; propaganda eleitoral no rádio e tv nos artigos 44 a 57, e 99 e direito de resposta por ofensa em veículo de comunicação social nos artigos 58 e 58-A.

Quanto ao lapso temporal inicial para a realização da propaganda eleitoral o artigo 36 da Lei das Eleições é responsável por esta matéria permitindo que a propaganda eleitoral somente seja permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição, ou seja, a partir do dia 16 de agosto. A Lei 13.165/2015 reduziu o período de campanha, praticamente, pela metade. Segundo ALVIM (2016, p. 299),

Sob um aspecto, de maneira salutar, no ponto em que se promove a desoneração da campanha, favorecendo candidatos economicamente anêmicos; por outro lado, prejudica figuras menos ilustres ou desconhecidas, ao tempo em que incrementa as chances de êxito de situacionistas e personagens familiares ao público.

A propaganda eleitoral pode ser classificada sob os aspectos de forma de realização, sentido e momento em que é levada a efeito (GOMES, 2014, p. 393). Quanto à forma de realização, ela poderá ser expressa (apresentada de maneira clara ou inequívoca) ou subliminar (comunicada sutilmente, disfarçadamente). Quanto ao sentido, ela poderá ser positiva ou negativa. Como assinalam CLIFT e SPIELER (2012, p. 73), “na propaganda positiva o candidato alardeia suas realizações e personalidade, fazendo todo o possível para se apresentar sob uma luz positiva, de maneira a passar uma imagem com a qual os votantes possam facilmente se identificar”. Na negativa é o inverso, ela se atém a demonstrar que determinados candidatos ou partidos políticos não possuem capacidade necessária para assumirem os desafios que os cargos políticos possuem. Por fim, em relação ao momento, a propaganda eleitoral poderá ser tempestiva ou antecipada (extemporânea). No primeiro caso, quando realizada no período permitido legalmente (a partir do dia 16 de agosto do ano eleitoral), já extemporânea quando aduzirem aos casos previstos no artigo 36-A¹¹ da Lei das Eleições.

Sabe-se, então, que a “propaganda eleitoral é espécie do gênero publicidade e ainda que sua finalidade específica seja tentar mostrar que alguém é o mais apto para o exercício do cargo em disputa, ela, mais do que isso, se presta para informar aos eleitores que determinada pessoa é candidato a determinado cargo, em determinada ação (SILVA, 2010)”. Nesta tentativa de mostrar quem é o mais apto, a

¹¹ Lei das Eleições - Art. 36-A. 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:

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, discussão de políticas públicas, planos de governo ou 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 debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;

V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

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, 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 desta Lei.

política utiliza de vários meios para chegar ao eleitor, por isso surgem subespécies de propaganda eleitoral (imprensa escrita, rádio, TV, propaganda de rua, etc). Com o escopo de atingir mais e mais eleitores, a propaganda política acompanha também as mudanças sociais, principalmente a partir da evolução da tecnologia. Com o advento da Internet muito se discute acerca da realização da propaganda eleitoral no ambiente virtual, melhor dizendo, a propaganda eleitoral na internet.

2.4. Propaganda eleitoral na internet: uma inovação da minirreforma eleitoral de 2009

A Internet constitui um meio eficiente de interação, uma gigantesca rede de comunicação, cujo acesso e uso, pelo menos em tese é democrático. A partir do movimento tecnológico acelerado, a inclusão digital e o sucesso de plataformas como o *Youtube*, de redes sociais como *Facebook* e *Twitter* e de aplicativos de mensagens instantâneas como o *Whatsapp* transformaram para sempre a forma de se fazer política. Tal fato aconteceu devido ao intenso processo de globalização, apanágio das sociedades pós-modernas, que atinge seu ápice no século atual, proporcionando a todos uma maior integração econômica, política e cultural em escala global.

Como afirma Javier Morató (1999, p. 303),

O ciberespaço irrompe em nossas vidas e se junta às atividades humanas cotidianas – como faz há meio século a televisão –, proporcionando novos recursos e criando novas realidades sociais e políticas. As modernas campanhas eleitorais naturalmente incorporam o fenômeno, contribuindo para a formação do que o autor chama de *e-democracia*.

O fato é que o ambiente virtual surge para a política como um fármaco, contribuindo para atingir um maior número de eleitores em um curto espaço de tempo, possibilitando um contato direto, interativo e dinâmico. Para Druetta (p. 118-119), como nova plataforma para a propaganda eleitoral,

A rede é propícia por ser: (a) multimídia (possibilita o uso de todos os recursos audiovisuais – som, texto, fotografia, vídeo, etc.); (b) hipertextual (permite ligar-se a outros arquivos, ampliando o marco referencial de qualquer fato, ação ou informação); (c) policrônica (trabalha em tempo real e diferido, e não respeita barreiras de espaço); (d) interativa (permite comunicação de mão dupla entre os usuários); e (e) multinível (possibilita

que lhe seja dado um sentido comunicativo em todos os níveis, do interpessoal ao massivo, passando pelo intermediário.

Assim sendo, a rede possibilita a otimização do processo comunicativo, criando espaços de (re)leitura e reflexão, abre caminhos para discussão e questionamentos, autoriza a conferência da veracidade de fatos, oferecendo infinitas oportunidades para testes de consciência de imagens, narrativas e discursos (DRUETTA, 2003, p. 118-119). A relevância desse ambiente de comunicação para os processos políticos é inegável, sendo a Internet apresentada como “[...] uma forma de exercer bem e facilmente o poder” (STEINBERG, 2004, p. 201).

Até o ano de 2009, o tema “propaganda eleitoral na Internet” era pouco debatido na seara eleitoral. O Tribunal Superior Eleitoral abordava pequenos pontos nas Resoluções que determinavam as eleições dos anos pretéritos a 2009, tais como a permissão da propaganda eleitoral na internet por meio de sítios dos candidatos com as mesmas limitações aplicáveis às emissoras de rádio e tv. O uso do ambiente virtual, até as eleições de 2008, era extremamente restrito, cabendo aos candidatos interessados em veicular na Internet disponibilizar sítio eletrônico com a extensão “.can”, assim dispunha o pretérito artigo 18 da Resolução nº 22.718/2008¹².

Apesar de inexistir previsão legal detalhada, até então, não se pode afirmar que o espaço virtual não era utilizado nas eleições, pelo contrário, muitos candidatos estavam recorrendo à Internet, mesmo antes do advento da minirreforma eleitoral de 2009 que foi precursora nesse assunto. Graeff (2009), informa que no ano de 2002,

A campanha presidencial de José Serra criou o Pelotão 45, grupo de voluntários cadastrados pela Internet e que chegou a ter 25 mil pessoas [...]. Fora dos sites de campanha, mas já mostrando o poder de mobilização das mídias sociais, durante a campanha de Sarney à reeleição do Senado, em 2006, mais de 80 blogs criaram a campanha “Xô Sarney” [...]. E prossegue: “A campanha para a reeleição de Gilberto Kassab à prefeitura de São Paulo criou uma rede social própria, batizada de K25, para se comunicar com os eleitores e simpatizantes do candidato [...].

Com o advento da minirreforma eleitoral, entabulada pela Lei 12.034/2009, desabrocha uma ampla modernização e normatização do uso na Internet nas eleições, introduzindo na Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) os artigos 36-A, I, 57-

¹² Resolução nº 22.718/2008: “A propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral.”

A até 57-I, 58, § 3º, IV e 58-A. Posteriormente, com as reformas de 2013 e 2015 houve algumas alterações nessa modalidade de propaganda e, recentemente, em 2017 com a edição da Lei nº 13.488, mas que será objeto de discussão em um momento propício deste trabalho.

Segundo redação da Lei 13.165/2015, a propaganda eleitoral na internet somente terá início após o dia 15 de agosto do ano da eleição, ou seja, a partir do dia 16 de agosto do ano eleitoral. Observa-se aqui o termo inicial da propaganda na Internet, mas o que torna omissa na legislação é o termo final, possibilitando então, propagandas eleitorais até mesmo no dia da eleição. A Resolução 23.457/15 que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2016 também foi lacunar quanto ao término da propaganda eleitoral na Internet. A única menção que se faz a este assunto é a previsão do artigo 7º da Lei 12.034/2009 que prevê que não se aplica a vedação constante do parágrafo único do art. 240 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet, no sítio eleitoral, blog, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no art. 57-B da Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997, ou seja, o parágrafo único do artigo 240 previa que seria vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas. Portanto, não se aplicando essa disposição, poderemos ter propaganda eleitoral inclusive no dia da eleição.

Convém destacar que não configuram propaganda eleitoral na Internet as disposições do artigo 36-A, incisos I, III e V da Lei das Eleições:

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;

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;

V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

O inciso V do artigo 36-A, supracitado, está em consonância com o direito constitucional da liberdade de expressão, no entanto, a Lei das Eleições no artigo 57-D determina que 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.

Consoante a Lei nº 12.034/2009, a propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada por meio de (i) 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) 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 e (iv) por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdo.

Alvim (2016, p. 324), para efeito da legislação eleitoral, considera que:

- I. Sítio hospedado diretamente em provedor de internet estabelecido no país, é aquele cujo endereço (URL – *Uniform Resource Locator*) é registrado no organismo regulador da internet no Brasil e cujo conteúdo é mantido pelo provedor de hospedagem em servidor instalado em solo brasileiro;
- II. Sítio hospedado indiretamente em provedor de internet estabelecido no país é aquele cujo endereço é registrado em organismos internacionais e cujo conteúdo é mantido por provedor de hospedagem em equipamento servidor instalado em solo brasileiro;
- III. Sítio é o endereço eletrônico na internet subdividido em uma ou mais páginas que possam ser acessadas na mesma base raiz;
- IV. Blog é o endereço eletrônico na internet, mantido, ou não, por provedor de hospedagem, composto por uma única página em caráter pessoal.

O maior destaque para os meios permitidos de propaganda eleitoral na internet são as aplicações de internet cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações e qualquer pessoa natural, desde que esta não contrate impulsionamento de conteúdo. A Lei 13.488/2017 inovou o ordenamento

jurídico brasileiro permitindo pela primeira vez que houvesse na Internet modalidade de propaganda paga¹³, os denominados “links patrocinados” ou *sponsored links*. Até 05 de outubro de 2017, não era permitida a veiculação de nenhuma modalidade de propaganda eleitoral paga¹⁴, no entanto, o legislador brasileiro, ausente de nenhuma discussão e debate com a sociedade, insere essa permissividade caótica no ordenamento. Como preceitua José Jairo Gomes (2014, p. 439),

[...] a Internet é um espaço público, sendo irrelevante a inexistência de concessão ou permissão estatal; a ausência de regras poderia ensejar abusos, sobretudo os patrocinados por detentores de poder econômico, e isso poderia desequilibrar perigosamente a corrida eleitoral [...]

Abordar-se-á a temática específica sobre impulsionadores de conteúdo em um capítulo próprio, destarte, nesse momento não será delineadas maiores discussões acerca do assunto.

A Lei nº 12.034/2009, no artigo 57-C, parágrafo 1º, sustenta que é vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos e oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Sobre responsabilidade de veiculação de propaganda eleitoral, o artigo 57-F da Lei das Eleições, designa que se aplicam ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas na Lei 9.504/1997, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação. Ainda, prevê o parágrafo único deste artigo que, o provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento. Coneglian (2014, p. 387-388) afirma que:

¹³ Exceto a previsão existente de propaganda eleitoral na imprensa escrita conforme estabelece o artigo 43 da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997).

¹⁴ Lei das Eleições, 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. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

O provedor pode sofrer sanção, ainda que não tenha sido notificado para tomar providências, se houver comprovação de que ele tinha conhecimento prévio da propaganda irregular, é o que comanda o parágrafo único deste artigo. Em duas situações, portanto, ele pode ser sancionado. Mas nas duas situações, há exigência de que ele tenha conhecimento da propaganda e sua irregularidade. A primeira está no caput: o provedor é notificado para retirar propaganda irregular e não o faz. No momento em que é notificado, passa a tomar conhecimento de que a propaganda está em seu material e é irregular. A segunda é aquela em que se demonstra, se prova, que ele tinha conhecimento prévio da propaganda e sua irregularidade, e mesmo assim deixou que ela fosse divulgada.

Sem esgotar o assunto, o artigo 57-I da Lei das Eleições, determina sanção para aquele que contrarias os dispostos na legislação (Lei nº 9.504/1997). Estabelece que a requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96 desta Lei, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições desta Lei, devendo o número de horas de suspensão ser definida proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas.

A legitimação de veiculação de propaganda eleitoral na internet data menos de uma década, no entanto, com o advento de novas tecnologias e a velocidade com que isso tem ocorrido, exige dos legisladores estarem a frente do tempo, analisando hipóteses, prevendo resultados e estabelecendo consequências. Não basta nominar legalmente, mas é necessário que acompanhe as mudanças sociais e o impacto dessas no cenário político-eleitoral. A novel inserção da possibilidade dos impulsionadores de conteúdos como modalidade de propaganda eleitoral paga trouxe a legislação eleitoral para um novo patamar – drástico, perigoso e sombrio.

2.5. Propaganda eleitoral na internet: tendência de mitigação da propaganda eleitoral paga no cenário atual eleitoral

A Lei nº 12.034/09, com as devidas alterações promovidas pelas Leis nº 12.891/13, acrescentou à Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) os artigos 57-A a 57-I, inovando o ordenamento jurídico na permissão e liberação e propaganda eleitoral na Internet. Surge como um campo extremamente vasto, com inúmeras possibilidades de facilitar o contato entre candidato e eleitores, ou melhor dizendo, entre política e sociedade. A ideia inicial é que esse contato maior pudesse ser útil para uma aproximação maior entre os cidadãos com a decisão da vida política, uma vez que

eles – os cidadãos - são os grandes, mas não únicos responsáveis pela mudança político-social.

O legislador, visando esse objetivo, permitiu a propaganda eleitoral na Internet nas seguintes modalidades: (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 e (iv) por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

A ideia do legislador era tornar o ambiente da Internet um local igualitário, facilitador e congruente, por isso algumas vedações foram introduzidas com o fito de alcançar essa ideia. O artigo 57-C vedava claramente qualquer modalidade de propaganda paga na Internet, acarretando o descumprimento das proibições, sujeitando o responsável pela divulgação da propaganda e, quando provado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$5.000,00 (cinco mil reais) e R\$30.000,00 (trinta mil reais). Ainda, foi considerada vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos e oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Observa-se a tentativa do legislador de expurgar o abuso do poder econômico no âmbito da Internet, impossibilitando que aqueles detentores de poder econômico pudessem de forma injusta e desigual se destacarem durante a corrida eleitoral em uma relação indevida de armas eleitorais comparados a outros “players” participantes do processo eleitoral. Segundo Lenine Póvoas de Abreu (2018, p. 21), “para a configuração da propaganda eleitoral paga o ato deve ter ocorrido durante o período eleitoral, isto é, que a propaganda paga tenha ocorrido entre a data do registro de candidatura e o dia da eleição”. Sendo assim, antes desse período qualquer propaganda eleitoral paga não se encaixaria nesse artigo, mas no artigo 36-A da Lei das Eleições que retrata o instituto da propaganda eleitoral antecipada.

Não é segredo algum que a Internet tem se tornado a cada eleição um veículo extremamente relevante para a divulgação de candidatos, partidos e campanhas e, com o crescimento das mídias sociais, tornou-se também um divisor de águas na definição de quem ganha ou quem perde uma eleição. O problema é que até setembro de 2017, a legislação eleitoral vigente na época não permitia o uso pago da Internet como promulgador das campanhas eleitorais e com o julgamento da ADI 4650 que vedou as doações de pessoas jurídicas a candidatos e partidos políticos, os candidatos se depararam com um grande empasse a resolver: sem recursos das empresas, se fazia necessário um mecanismo de aproximação do eleitor de forma que fosse barato e ágil. A solução seria, então, a liberação da propaganda eleitoral na internet na modalidade paga.

A partir dessa necessidade, mitigou-se o então Art. 57-C da Lei das Eleições, trazendo o seguinte texto:

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.

Apesar do legislador não ter conceituado “impulsionamento de conteúdo” e também não ter especificado os limites dessa nova modalidade de propaganda na Internet, na linguagem do marketing digital trata-se de uma ferramenta em que um texto simples possa alcançar o maior número de pessoas a partir do incentivo financeiro que é aplicado, ou seja, quanto mais recursos financeiros são investidos na formatação desses impulsionadores, maior será o retorno e a abrangência de pessoas alcançadas. Desta maneira, são anúncios pagos que objetivam gerar um maior número de conversões, trabalhando estratégias relevantes para o usuário da ferramenta com o intuito de chamar atenção dos possíveis eleitores.

Assim, o candidato que partir para essa forma de propaganda, poderá escolher o público que deseja alcançar com características bem detalhadas e peculiares, quanto deseja alcançar e qual o período de tempo que essa ferramenta ficará disponível. Na realidade funciona da seguinte forma: quanto maior o investimento na ferramenta, maior será o resultado orgânico.

Ao vedar a propaganda eleitoral paga, mas permitir o impulsionamento de conteúdo na Internet, abre-se uma brecha para criar um abismo ainda maior entre os

candidatos, fomentando um desequilíbrio entre aqueles que possuem uma capacidade financeira maior daqueles considerados os anões das campanhas políticas. Contribui-se para expurgar de vez do processo eleitoral aqueles candidatos, que por não terem condições financeiras suficientes para apresentarem suas ideias, impossibilitando assim a oxigenação da política e contribuindo ainda mais para a desigualdade nas eleições. Fere-se sem dúvida alguma, o princípio da igualdade de oportunidades nas competições eleitorais, fomentado pelo autor espanhol Óscar Sánchez Muñoz (2007) e debatido pela autora Eneida Desiree Salgado (2015) como princípio da máxima igualdade entre os candidatos.

3. A PROPAGANDA ELEITORAL PAGA E AS VIOLAÇÕES PRINCÍPIOLÓGICAS

Ao permitir por parte do legislador que as campanhas eleitorais na Internet passem para um cenário de “quem paga mais, tem mais”, fomenta uma guerra por espaço na mídia virtual em que não os mais fortes sobreviverão, mas sim os mais afortunados. O espaço virtual que em tese seria aberto para todos, não cumprirá o seu papel de nascimento. Somente os candidatos que possuem um maior arcabouço financeiro, conseguirá alcançar o maior número de eleitores, com isso aqueles que não conseguem realizar o mesmo investimento, estará ainda mais à margem do jogo eleitoral.

3.1. Violação ao princípio da máxima igualdade nas campanhas eleitorais

Dahl (2001, p. 49-50) considera obrigatório para a existência de um processo democrático seis instituições políticas-chave: (1) funcionários eleitos, (2) eleições livres, justas e frequentes, (3) liberdade de expressão, (4) fontes de informação diversificadas, (5) autonomia para as associações e (5) cidadania inclusiva. Neste trabalho, dar-se-á enfoque para **eleições livres, justas e frequentes** (*free and fair elections*) e a **liberdade de expressão**. A inconstitucionalidade da norma permissiva aos impulsionadores de conteúdo viola a justiça das eleições, pois somente aqueles indivíduos que tiverem o aporte financeiro para pagar pelo conteúdo a ser disponibilizado teria acesso a um maior número de eleitores.

A paridade das armas deve ser marca para uma democracia que pretende se modernizar frente aos desafios atuais. A justiça marcada pela igualdade, ou melhor Justiça como Equidade, teoria formulada por John Rawls, ao pretender apontar qual seria a concepção política de justiça mais apropriada para uma sociedade bem-ordenada, toma por base um contexto social no qual os cidadãos são vistos como livres e iguais, para o que considera um regime de liberdades básicas, dentre as quais insere as liberdades políticas, que capacitariam o cidadão a participar da vida pública (2002, p. 143).

Rawls idealiza um sistema político denominado de democracia de cidadãos-proprietários (*property-owning democracy*), vigorando nessa modalidade democrática em que todos os cidadãos têm oportunidades para exercerem os atos

da vida política seja para afetar o resultado das eleições, seja para ter acesso aos cargos públicos. A teoria de Rawls entra em consonância com o *princípio da igualdade de oportunidades nas competições eleitorais*, alicerçado pelo jurista espanhol Óscar Sánchez Muñoz (Madrid, 2007). Objetiva com esse princípio afastar do processo eleitoral democrático qualquer tentativa de desigualar os protagonistas (eleitores e candidatos).

O princípio da igualdade de oportunidades relaciona-se fundamentalmente ao princípio da isonomia, presente de forma explícita na Constituição Federal de 1988. O caput do artigo 5º da Carta Magna, considera que 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. Veja que a igualdade é inviolável no Estado Democrático de Direito, sendo assim tal disposto vai contra a permissão do legislador autorizando que um determinado grupo de candidatos, partidos ou coligações possa pagar pela propaganda eleitoral na Internet e, com isso, se destoar frente as minorias participantes no processo de disputa. O simples fato do legislador liberar a propaganda eleitoral paga por meio de impulsionadores de conteúdos não garante a isonomia, pelo contrário, ele permite de uma forma dissimulada que um pequeno grupo possa aproveitar dessa liberação para abafar ainda mais aqueles que não possuem os privilégios.

A partir da isonomia, a Constituição Federal de 1988 aboliu todos os privilégios de classe ao acolher o princípio republicano consagrado no artigo 1º, caput. Este afasta qualquer concessão de privilégios injustificados a determinada pessoa, categoria ou classe social, como afirma Gomes (2014, p. 59).

Para Óscar Sanchez Muñoz (2007, p. 12), o princípio da igualdade de oportunidades destrincha-se em **duas visões**: (i) princípio da não discriminação, segundo o qual no conflito os indivíduos devem depender de seu próprio esforço e de suas próprias decisões, sem que possam influir no resultado outros atributos; (ii) ação pública de compensação, a qual as instituições públicas devem atuar para equilibrar a competição entre pessoas que, em virtude de suas origens ou atributos pessoais, estejam em desequilíbrio.

Quando o legislador autoriza a propaganda paga por meio de impulsionadores de conteúdo, ele recalitra o princípio da igualdade em todas as suas dimensões, discriminando os indivíduos, pois dá crédito àqueles que possuem

capacidade econômico-financeira e não consagra o Estado como responsável por nivelar a disputa democrática. No caso brasileiro de liberação dos impulsionadores, o Estado que deveria ser responsável por garantir a máxima igualdade entre os candidatos, provoca com tal liberação, uma discrepância ainda maior entre aqueles que disputam o processo eleitoral.

Para Muñoz (2007),

[...] necesario, pues, compensar de algún modo la situación de inferioridade em que se encuentren algunos de los competidores electorales y permitir que las opiniones políticas que representan dichos competidores tengan la misma oportunidad de hacerse visibles para el electorado, de tal forma que la decisión de los electores pueda ser así auténticamente libre y no venir condicionada por los poderes políticos, econonômicos o mediáticos.

O fato de ter candidatos autorizados a impulsionar conteúdos, criaria em tese dois problemas: **(i)** liberação da propaganda eleitoral paga ferindo a isonomia entre os candidatos, especialmente o princípio da igualdade de oportunidades; **(ii)** a criação de bolhas de conteúdo fadando ao fracasso a possibilidade da ampla discussão prometida originalmente pela Internet, uma vez que com os impulsionadores é possível segmentar os grupos que terão acesso à determinada informação.

Tanto o primeiro quanto o segundo problema podem ser conjugados em um só. A autorização incoerente e inconsequente dos links patrocinados na Internet tornará a Internet para poucos. Os “poucos” não são a minoria tão desejada, mas sim aqueles que detêm a qualidade de posse no ranking social, pois prejudicaria as minorias dentre os candidatos que não têm o patrocínio dos partidos políticos e coligações.

A terminologia “igualdade de oportunidades” surge a partir da introdução feita por Rawls (2001) e Dworkin (2003) na concepção de uma literatura de justiça social. Baseada em uma sociedade justa, Roemer (1998) determina que tal princípio deriva de outros dois: O primeiro denominado princípio da não discriminação e o segundo focado em instituições políticas com o papel de equilibrar a competição eleitoral.

Sartori (p. 420, 1998) consagra que a todos os indivíduos deve-se garantir o acesso igual aos meios políticos. Para Muñoz (2007, p. 13), o princípio da igualdade de oportunidades sugere um jogo limpo, igualdade de armas, regras objetivas

aplicáveis a todos por igual, e ainda sugere que pode considera-lo como o núcleo do conceito abstrato do princípio de igualdade de oportunidades.

Dentre tantas evoluções da democracia, Munõz (2007) considera que vivemos o chamado modelo concorrencial de democracia, na qual o pluralismo político convive com o princípio majoritário, ou seja, como afirma Schumpeter (1950, p. 242), trata-se de um modelo concorrencial de democracia. Apesar da igualdade formal no acesso a um cargo político, nem todos almejam, pois, o próprio modelo democrático cria barreiras, sejam elas legais ou sociais. Como afirma Muñoz, o conceito de competição eleitoral se aproxima de forma natural de competição econômica.

O problema é que quanto mais a democracia se aproxima de um modelo concorrencial econômico, mais se aflora a desigualdade entre as partes. Quanto mais dinheiro envolve as competições eleitorais, menos acesso às minorias ao poder. De fato, o cumprimento do princípio da igualdade constitui o elemento chave para a saúde e estabilidade dos sistemas democráticos. O maior desafio das democracias modernas é possibilitar que todos tenham a “oportunidade de ter oportunidades”, evitando normas que criem entraves ao acesso ao poder de forma desmedida e discriminatória.

Defende-se, aqui, o que Muñoz (2007, p. 84) nomeia de *opinião pública livre*, uma vez que a simples pluralidade dos meios midiáticos e o reconhecimento da liberdade de criação dos mesmos, não garante o direito dos cidadãos receberem informações de forma plural, pois o que em determinadas circunstâncias deveria ser um *livre mercado de ideias*, transformar-se-ia em um *oligopólio de ideias*. É importante traçar aqui alguns pontos. De fato, a Internet é um meio aberto, possibilitando que todos possam levar suas ideias a um grupo exponencial de pessoas, aquelas ideias que vão de acordo com o que um determinado grupo pensa, são acatadas e compartilhadas. O que não agrada, é deixado de lado. Pense agora em um cenário em que o produtor de ideias durante o período eleitoral possa pagar pelo compartilhamento de determinado conteúdo, mesmo não agradando, ele continuará repercutindo, pois ele foi impulsionado, pago. Chegará em um maior número de cidadãos e com isso repercutirá espantosamente.

Por isso, quando a Lei 13.488/2017 permite descaradamente os impulsionamento de conteúdo, dando brecha à propaganda eleitoral paga, viola com todas as forças o princípio da igualdade de oportunidades, uma vez que aqueles que

detém aporte financeiro, passam a usar dos benefícios causados pelo efeito da bolha das redes sociais. Mesmo a legislação impondo limites de gastos de campanha, é notório que pela força e crescimento da Internet, os maiores gastos serão derivados dela. A questão agora é a seguinte: Como aqueles cidadãos que não possuem capacidade financeira, nem apadrinhamento pelos partidos conseguirão despertar em igualdade de armas com os barões concorrenciais.

3.2. Os impulsionadores de conteúdo e a ofensa à plena igualdade entre os candidatos

Não é segredo algum que para uma campanha eleitoral alcançar sucesso, a plena liberdade de propaganda deve ser respeitada, pois trata-se de corolário do ideal republicano e do princípio democrático, presentes na Constituição Federal de 1988. A liberdade de propaganda tem derivação da liberdade de expressão e daí decorre sua proteção. A regulação, o estabelecimento de regras e limites é fundamental para que a liberdade não seja atributo apenas de alguns, como ocorre no caso brasileiro ao liberar a propaganda eleitoral paga, sem estabelecer limites claros e regras suficientes que garantirão a possível participação de todos os envolvidos no processo eleitoral.

Como afirma José da Cunha Nogueira (1989, p. 34), “o tratamento da liberdade de propaganda deve garantir o funcionamento da competição democrática, em consonância com a igualdade”. Sendo assim, ao liberar a propaganda eleitoral paga através de impulsionadores de conteúdo, o legislador peca a não proteger a liberdade contra a atuação indevida das agências estatais e a igualdade em face das denominações sociais que possam de alguma maneira prejudicar e desnivelar o “livre diálogo democrático (NOGUEIRA, 1989, p. 34)”.

Joel José Cândido (2004, p. 150) indica seis princípios regentes da propaganda política: (i) o princípio da legalidade (lei federal regulando a propaganda), (ii) princípio da liberdade (livre direito à propaganda, na forma da lei), (iii) princípio da responsabilidade (dos partidos e coligações, com solidariedade dos candidatos pelos abusos), (iv) princípio igualitário (igual acesso à propaganda paga ou gratuita), (v) princípio da disponibilidade (livre disposição dos meios lícitos de propaganda) e (vi) princípio do controle judicial da propaganda.

A relevância deste trabalho focaliza o princípio igualitário na propaganda eleitoral. O legislador, até então, enumerou uma série de critérios e requisitos para legitimar a propaganda eleitoral no rádio e televisão. No entanto, ao permitir a propaganda paga na Internet foi omissivo em diversos pontos: a) qual o limite financeiro para essa modalidade de propaganda; b) qual o período de contratação do serviço e encerramento e c) como e quem fiscalizará os possíveis atos contrários à legislação eleitoral.

Cumpra ressaltar que é reflexo do princípio da igualdade entre os candidatos a proibição de propaganda paga na televisão e no rádio, meios de comunicação de massa, segundo orienta o artigo 36¹⁵, parágrafo 2º da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997). A utilização desses meios para a divulgação das candidaturas deve dar-se sob requisitos equitativos de distribuição do tempo do horário eleitoral gratuito. A ausência desses requisitos de forma clara e objetiva criaria uma discriminação indevida na disputa eleitoral.

Desiree Salgado (2015, p. 189), consagra que a Constituição estabelece como norma estruturante do Direito Eleitoral, o princípio da máxima igualdade entre os candidatos. Alicerça-se esse argumento refletido no princípio republicano e na ideia de igualdade construída na Constituição Federal de 1988 que impõem uma regulação das campanhas eleitorais, alcançando o controle da propaganda eleitoral, a neutralidade dos poderes públicos, a vedação ao abuso de poder econômico e a imparcialidade dos meios de comunicação. Carlos Santiago Nino (p. 227-228) afirma que a democracia não se fortalece em campanhas eleitorais de cunho comercial, ao contrário, enfraquece-se pelo apoio à irracionalidade e pelos altos custos, usualmente suportados por interesses privados, que afastam do debate os candidatos sem recursos e seus argumentos.

Ressalta-se que o princípio da máxima igualdade entre os candidatos nas campanhas eleitorais aproxima-se de um valor central de um regime democrático que é a liberdade de expressão. Condicionar a manifestação do pensamento e ideias nas campanhas eleitorais a pagamento destinado às empresas responsáveis pelas Redes Sociais, é uma afronta a esse direito fundamental, pois mesmo que o ato de impulsionar um conteúdo é de livre escolha do candidato ou partido, nem

¹⁵ Constituição Federal de 1988 - Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição. § 2º Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.

todos terão condição de se igualar no ato de se manifestar, tornando à mostra somente os candidatos que possuem um aporte financeiro suficiente para patrocinar os anúncios.

Há uma tendência de afastamento de qualquer possibilidade de ligação das campanhas eleitorais com pessoas jurídicas no ordenamento jurídico brasileiro. Autorizar que as campanhas eleitorais na Internet possam ser subsidiadas por impulsionadores de conteúdo traduz uma incoerência do legislador com as recentes transformações do processo eleitoral. Quando o Supremo Tribunal Federal, no julgamento da ADI 4650 declara a inconstitucionalidade dos dispositivos legais que autorizavam as contribuições de pessoas jurídicas às campanhas eleitorais, o objetivo era afastar a imoralidade e o abuso do poder econômico. Agora, quando o legislador permite que haja contribuições de pessoas físicas tendo como intermediários, pessoas jurídicas, dá margem a abusos tão rechaçados pelas normativas eleitorais.

A tentativa do legislador brasileiro em autorizar a propaganda paga, mesmo que seja somente como critério de exceção, permite que se abram as portas para condutas violadoras da igualdade, legitimidade, moralidade e probidade do processo eleitoral. Faz-se necessário afugentar qualquer possibilidade de ligação entre poder econômico e eleições. O poder econômico cria desequilíbrios na disputa eleitoral reproduzindo a desigualdade econômica na esfera política, com a consequente sobrerrepresentação política de setores dominantes na economia. Candidatos mais abastados, ou melhor, relacionados com grupos econômicos fortes, tendem a ter maior cobertura financeira, o que tem uma influência direta em suas chances de sucesso no pleito.

CONCLUSÃO

A Democracia é entendida com a ideia de eleições livres e justas, tendo igualdade do voto como pressuposto legitimador. A máxima “*one man, one vote*” simboliza o pensamento acerca da justiça perseguida no âmbito político para garantir a todos o direito à igual participação. Interessa-nos observar a construção do princípio ao longo da História para ter clara a evolução do pensamento e a maneira como se compreende hoje o termo “igualdade” presente em nossa Constituição.

Observa-se que a atual legislação eleitoral permite que haja uma séria violação à igualdade quando oferece aos indivíduos uma maior ou menor representação política em razão de sua condição econômica. O princípio da igualdade entre os candidatos é violado quando a lei permite que em um campo aberto que é a Internet, se destaque aquele que embutir mais dinheiro em suas publicações.

A Constituição brasileira de 1988 em seu artigo 1º estabelece que a República Federativa do Brasil constitui-se “Estado Democrático de Direito”, em que todo poder emana do povo, que o exerce por seus representantes ou por mecanismos de democracia direta (parágrafo único). Mais adiante, o artigo 14 de nossa Carta diz que todos aqueles aptos ao voto o exercerão sem qualquer distinção de classe, gênero ou condição econômica, manifestando a contrariedade de nossa ordem constitucional à desigualdade na participação política. Nesse sentido, é também o artigo 14, §9º, que deixa clara a defesa do princípio democrático na importância dada pelo legislador originário à busca por impedir que o dinheiro seja um fator influente na política.

No entanto, olhando para a legislação eleitoral brasileira fica evidente seu descompasso com a Constituição Federal. A lei eleitoral é demasiado permissiva em relação ao ingresso de dinheiro nas campanhas eleitorais, fator criador de desigualdades tendentes a nos aproximar do que seria não uma Democracia, mas sim uma Plutocracia, em que o poder é exercido pelo grupo que possui maior arcabouço financeiro, acompanhando em profunda desigualdade de renda e baixo grau de mobilidade social.

No plano da disputa entre candidatos, vemos que resta violado também o “princípio da igualdade de chances” entre candidatos. Aqueles que têm maior

proximidade com os interesses dos partidos políticos partem de uma posição de vantagem em relação aos demais por contarem com pesados investimentos, diferentemente do que ocorre com os “novatos” da política. Desta forma, a política fica sendo mais ou menos acessível em razão da cobertura financeira que se tem dada aos candidatos.

O que ocorre durante as campanhas eleitorais é que os candidatos que já possuem um histórico de reeleições são os mais queridos pelos partidos políticos. De fato, há certa preferência na hora de repassar valores para as campanhas eleitorais destes candidatos, deixando os novatos na política carentes de recursos. Isso afasta a tão sonhada oxigenação na política, contribuindo ainda mais para um processo extremamente desigual.

Defende-se, aqui, repensar esse permissivo legal refletindo os seguintes pontos:

- 1) A liberação dos impulsionadores de conteúdo como exceção ao que antes era vedado na legislação brasileira, abrirá espaço para mais possibilidades de liberação de propaganda paga no ordenamento jurídico eleitoral nacional;
- 2) A propaganda eleitoral gratuita, seja na Internet quanto nas outras mídias (Rádio e TV), com as devidas regulamentações, é garantidora de uma igualdade mínima existencial no processo eleitoral brasileiro;
- 3) A propaganda eleitoral paga afasta o eleitor de uma diversidade de ideias (baseado no pluralismo como fundamento da Constituição Federal), impossibilitando o contato com uma gama de projetos e programas, uma vez que ficará restrito somente ao que surge na tela devido a realização do impulsionamento;
- 4) A permissão de pagar por incentivar um determinado conteúdo na Internet contribui para a formação de “guetos, bolhas”, ou “panelinhas eleitorais”. Nesses grupos, fechados por uma camada invisível, o contato com o mundo exterior (ideias contrárias e diversas daquilo que está sendo publicado) torna-se a regra e não a exceção.
- 5) Apesar da sociedade já ter um contato massivo com as redes sociais, o uso delas como meio de propaganda e marketing eleitoral ainda é uma incógnita para muitos candidatos, por isso sugere-se que os órgãos partidários desenvolvam esses aplicativos através de cursos de formação que seriam

destinados aos candidatos filiados. Assim, todos, sem exceção, conheceriam a ferramenta, os benefícios, as regras e suas devidas aplicações.

- 6) O artigo 39, § 5º, IV da Lei das Eleições considera que será crime eleitoral punível com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade a publicação de novos conteúdos ou o impulsionamento de conteúdos nas aplicações de internet de que trata o art. 57-B desta Lei, podendo ser mantidos em funcionamento as aplicações e os conteúdos publicados anteriormente. Todavia, autorizar que se contrate impulsionamento de conteúdo antes da eleição e permitir que seus efeitos ainda perdurem durante as eleições é ludibriar a própria vedação de propaganda no dia da eleição. É óbvio que o efeito dos impulsionamentos de conteúdo ainda perdurarão durante o dia da eleição e criará efeitos ainda maiores de desigualdade no pleito. O dia da eleição precisa ser marcado pela isonomia e pela ausência de mecanismos de promoção pessoal nas redes sociais por meio das propagandas eleitorais.

Assim, liberar os impulsionamento de conteúdo para as eleições, abre espaço na legislação para outras modalidades de propaganda paga. O legislador antes de realizar essa permissão, deveria ter refletido sobre a repercussão na demarcação do processo eleitoral. Os pontos citados acima precisam ser debatidos para que mesmo com a liberação, possamos primar pela garantia da isonomia entre os candidatos.

É cediço que o exercício da política democrática está diretamente ligado ao livre convencimento e à pluralidade de ideias, por isso que em um Estado Democrático de Direito deverá constar de *front* o princípio da liberdade da propaganda em que a disputa eleitoral seja realizada com ampla divulgação de ideologias e propostas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Lenine Póvoas de. **Os limites da liberdade de expressão em matéria eleitoral**. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura. (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). Propaganda Eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

BJORNLUND, Eric C., **Beyond Free and Fair: Monitoring Elections and Building Democracy**, Washington, D.C.: Woodrow Wilson Center Press, 2004.

ALVIM, Frederico Franco. **Curso de Direito Eleitoral**. 2ª ed. Curitiba. Juruá, 2016.

CÂNDIDO, Joel José. **Direito eleitoral brasileiro**. 11. ed. Bauru: Edipro, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Edson de Resende. **Teoria e prática do direito eleitoral**. 5. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

COBO ROMANÍ, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. 2007. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flacso México. Barcelona / México DF. 2007.

CURTY, R.G. **Web 2.0: plataforma para o conhecimento coletivo**. In: Tomael, M.I. Fontes de informação na internet. Londrina: Eduel, 2008.

CLIFT, Eleanor; SPIELER, Matthew. **Selecting a president**. New York: Thomas Dunne Books, 2012.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral**. 11. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

CORTI, José María Pérez. **Derecho electoral argentino: nociones**. Córdoba: Advocatus, 2010.

DAHL, R. (2001). **Sobre a democracia**. Brasília: UnB. MORAES, F. 2006.

DRUETTA, Delia Covi. **Internet em las elecciones del 2003**. Revista Mexicana de Ciencias Sociales. a. XLVI, n. 190, 2003.

FUMERO, Antonio; Roca, Genis y Sáez Vagas, Fernando (2007): **Web 2.0**. Fundacion Órange, Madrid. 2007.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 7. Ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2011.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Multidão: guerra e democracia na era do Império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, André. **Arte e mídia locativa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.andrelemos.info/artigos/midialocativabrasil.pdf>>. Acessado em: 29 Jun. 2012.

LEVY, Pierre. **Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio**. Organización Panamericana de la Salud. Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud. Washington. 2004.

_____. **Le futur Web exprimera l'intelligence collective de l'humanité**. Journal du Net. http://www.journaldunet.com/itws/it_plevy.shtml. Acesso em: 10 out. 2017.

_____. **O Que é Virtual?**. Rio: Editora 34, 1996.

_____. **Evoluzione del concetto di sapere nell' era telematica**. En Mediamente.rai.it. <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis//levy02.htm>. Acesso em: 15 ago. 2017.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOEWENSTEIN, Karl. **Teoría de la constitución**. 2. ed. Barcelona: Ariel, 1979.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MORATÓ, Javier del Rey. **Comunicación política, internet y campañas electorales**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 2007.

MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede. As tramas políticas da internet**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MUÑOZ, Ó. S. **La igualdad de oportunidades em las competiciones electorales**. Madrid: Centro de Estudios Políticos e Constitucionales, 2007.

NOGUEIRA, José da Cunha. **Manual prático de Direito Eleitoral**. Rio de Janeiro: Forense, 1989.

OLIVEIRA, M. R. de. **Controle das eleições: virtudes e vícios do modelo constitucional brasileiro**. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

PARDO KUKLINSKI, Hugo; Scolari, Carlos. **Web 2.0. Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural**. IX Congreso IBERCOM. Universidad de Sevilla, 2006.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERKINS, Anthony B., PERKINS, Michael C. **The Internet Bubble, The Inside Story On Why It Burst -and What You Can Do To Profit Now**. New York, Harper Business, 2001.

PINTO, Djalma. **Direito Eleitoral: anotações e temas polêmicos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

PINTO, Djalma. **Direito eleitoral: improbidade administrativa e responsabilidade fiscal**. Noções gerais. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

PRIMO, Alex ; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **A conversação na comunidade de blogs insanus**. e-Compós. Brasília, n. 5. Abril. 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/ecompos/adm/documentos/abril2006_alex_ana.pdf. Acesso em: 08 jun. 2017.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987.

RAWLS, J. **Teoría de la justicia**. 2. ed. México: FCE, 1995.

_____. **Justiça e democracia**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Justiça como equidade: uma reformulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet / Raquel Recuero**. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

REID, Robert H. **Architects of the Web: 1000 Days That Built the Future of Business**. New York, John Wiley and Sons Inc, 1997.

SALGADO, E. D. **Princípios constitucionais eleitorais**. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

SILVESTRI, Kátia Vanessa Tarantini. **Ativismo como cidadania na contemporaneidade**. Revista Publicatio UEPG, n. 23, jan.-jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/7270/0>. Acesso em: 20 set. 2017.

SUNSTEIN, Cass. **Echo Chamber: Bush v. Gore, impeachment, and beyond**. In: Princeton University Press. EUA, 2001. Disponível em: <https://press.princeton.edu/sunstein/echo.pdf> Acesso em: 13 jun. 2017.

SILVA, Fernando Neves da. **Restrições à propaganda eleitoral: os coronéis agradecem.** In: INSTITUTO VITOR NUNES LEAL. A contemporaneidade do pensamento de Victor Nunes Leal. São Paulo: Saraiva, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism and Democracy.** 3ª ed., Londres, George Allen & Unwin Ltd., 1950.

STEINBERG, Gustavo. **Política em pedaços ou política em bits.** Brasília: UNB, 2004.

WEIGEND, Andreas. **A obesidade dos dados.** 2009. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=A_obesidade_dos_dados&origem=ultimas>. Acesso em: 11 jan.2018.